

Emmi-Pauliina Liias

## **Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu ja toteutus sosiaaliseen mediaan**

## **Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu ja toteutus sosiaaliseen mediaan**

Emmi-Pauliina Liias  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi

---

Tekijä: Emmi-Pauliina Liias

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu ja toteutus sosiaaliseen mediaan

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 51 + 9

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kalajoen Urheilu ja Kone Oy. Toimeksiantaja on urheilutarvikkeiden ja pienkoneiden vähittäismyymälä, joka harjoittaa toimintaa myös oman verkkokaupansa välityksellä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli perustaa yritykselle Facebook ja Instagram -tilit, seurata niiden kehitystä sekä suunnitella ja toteuttaa yrityksen sosiaalisen median kanaville isänpäiväkampanja.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu yrityksen esittelystä sekä sosiaalisen median oppaista, yleisesti markkinointiviestintää kokevista teoksista sekä yksityiskohtaisempaa tietoa antavista verkkolähteistä. Suuri osa urheiluliikkeen markkinointiviestintää sekä tietoperusta kohdeyrityksen markkinointiviestinnän keinoista on kirjoittajan omaa kokemusta ja havainnointia urheiluliikkeessä työskentelyn ohessa. Tietoperustan on tarkoitus toimia kampanjan toteutuksen jälkeen ohjeena yrityksen toiminnalle sosiaalisessa mediassa.

Kampanjan tavoitteena oli saada näkyvyyttä yrittäjän valitsemille 11 kampanjatuotteelle, ja houkuttaa asiakkaita tutustumaan tuotteisiin kivijalkamyymälässä sekä verkkokaupassa. Markkinointiviestinnän tavoitteena sosiaalisessa mediassa on pitkällä aikavälillä parantaa yrityksen imagoa ja lisätä myyntiä. Kampanjan suunnittelun apuna käytettiin tietoperustaa, 6.4.-6.5.2015 toteutettua kilpailijoiden seurantaa sekä kesän 2015 aikana toteutettua yrityksen Facebook ja Instagram -tilien perustamista ja päivitysten seurantaa.

Isänpäiväkampanja toteutettiin aikavälillä 29.10.–8.11.2015 ja sen pääkanavaksi valittiin Facebook. Pääosassa olivat laadukkaat tuotekuvat sekä kampanjan aikana toteutettu kilpailu. Kampanjan onnistumista seurattiin seurantataulukon, Facebook-työkalun sekä työntekijöille lähetetyn kyselylomakkeen avulla. Kilpailukuvan kommenttien ja myyntitavoitteen osalta kampanjan toteutus onnistui hyvin, mutta seuraaja- ja tykkääjämäärissä jäätin hieman tavoitteesta.

Kampanjan seurannan tulokset osoittivat, että Facebookissa viesti oli kohderyhmälle sopiva. Julkaisun kattavuuden rajaaminen osoittautui ilmaisessa mainonnassa kuitenkin ongelmalliseksi. Maksullisen mainonnan hyödyntäminen olisi yritykselle hyvä vaihtoehto Facebookissa ja myös Instagramissa. Hyvän sisällön tuottamisella on suuri vaikutus seuraajien ja tykkääjien aktivointiin, ja yrityksen kannattaakin panostaa siihen jatkossa. Työntekijöiden kannustaminen ideoiden kehittelyyn ja mahdolliset yhteistyösopimukset sponsoriurheilijoiden kanssa mahdollistaisivat mielenkiintoisten päivitysten julkaisun yrittäjien työkiireistä huolimatta.

---

Asiasanat: markkinointiviestintä, sosiaalinen media, viestintäsuunnitelma, sisällön tuottaminen, urheiluliike, Facebook, Instagram

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business administration, Marketing

---

Author: Emmi-Pauliina Liias

Title of thesis: Marketing communications campaign plan and execution for social media channels

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016      Number of pages: 51 + 9

---

The client company, Kalajoen Urheilu ja Kone Oy, retails sports equipment and small machinery via their Kalajoki based shop and online store. The purpose of this thesis is to establish Facebook and Instagram accounts for the company, monitor their development and to plan and execute marketing communications plan for Father's Day in company's social media channels.

The theory basis of this thesis is based on social media guides, books related to marketing communications and various internet sources such as articles and blogs, which offered more detailed information about social media marketing. Through the writer's extensive work experience within the company, a great deal of knowledge was acquired on the marketing communications and information related to the client company.

The aim of this thesis is to promote 11 campaign products, selected by the entrepreneur, and to attract people to explore the products in the physical store and online store. The aim for marketing communications is to improve the company's image and to increase profits in the long run. The theory basis, competitor's monitoring during 6.4.-6.5.2015 and the founding and monitoring of client company's Facebook and Instagram accounts during the summer 2015 were used to help plan the campaign.

The Father's Day campaign was implemented on 29.10.-8.11.2016. Facebook was the clear choice to be the main channel for marketing actions since it had 948 followers more than company's Instagram account. High quality pictures and a Facebook competition played a main role in the campaign. Monitoring chart, the Facebook tool to track visitors and questionnaires sent to the employees after the campaign were used to measure the success of the campaign. The results of the competition and selling targets were good: Competition picture got 75 comments more than expected and customers purchased products after seeing them on the Facebook advertisement. The campaign didn't attract as much new followers as planned.

The results of the campaign showed that the content of the Facebook ads were good, although the coverage of the ads was not targeted to the right focus group. Paid advertisements for the company's Facebook and also Instagram accounts could be a good option when planning new marketing communications campaign. Production of good quality content plays big role on activating followers and the client company should invest on that in the future. Possible co-operation with sponsor athletes could help the company to produce great content for its' followers.

---

Keywords: Marketing communications, Social media, Communications plan, Content production  
Sports store, Facebook, Instagram

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	URHEILULIIKKEEN MARKKINOINTIViestintÄ .....	9
2.1	Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat .....	10
2.1	Sosiaalisen median mahdollisuudet .....	11
2.1.1	Facebook .....	14
2.1.2	Instagram .....	16
3	MARKKINOINTIViestinnÄn SUUNNITTELU SOSIAALISEEN MEDIAAN.....	19
3.1	Sisällön tuottaminen .....	20
3.2	Asiakaspalautteen ja kriisiviestinnän käsittely .....	21
3.2.1	Asiakaspalaute .....	21
3.2.2	Kriisiviestintä .....	22
4	KOHDEYRITYKSEN FACEBOOK JA INSTAGRAM -TILIEN LUOMINEN.....	24
4.1	Kilpailijoiden seuranta.....	24
4.2	Tilien luominen ja seuranta .....	26
5	ISÄINPÄIVÄKAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	32
5.1	Suunnitelma .....	33
5.2	Toteutus ja raportointi .....	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	38
6.1	Kampanjan tulokset ja johtopäätökset.....	38
6.2	Kehittämisehdotukset .....	43
7	POHDINTA.....	45
	LÄHTEET .....	48
	LIITTEET .....	52

# 1 JOHDANTO

Vuonna 2015 kaksi miljoonaa suomalaista käytti Facebookia päivittäin, ja heistä 1,6 miljoonaa käytti Facebookia mobiilissa (Kärkkäinen 2015, Viitattu 16.4.2016). Sosiaalinen media on kaikkialla. Se kulkee mukana koulussa, töissä ja sen kautta jaetaan ihmisen tärkeimmät hetket häistä lasten syntymäpäiviin. Sosiaalinen media pitää meille seuraa illallisilla, sängyssä ja sen vaikutuksesta pienillä lapsillamme on Haapakosken (2015, Viitattu 16.4.2016) haastatteleman puheterapeutti Päivi Huuskon mukaan vaikeuksia tuottaa suomen kieltä. Sosiaalisen median mahdollisuudet ovat siis rajattomat. Yritys pääsee halutessaan kurkistamaan asiakkaidensa yksityiselämään ja pystyy sosiaalisen median avulla osallistumaan myös niihin tärkeimpiin hetkiin, missä ja milloin vain.

Toimeksiantajayrityksellä, Kalajoen Urheilu ja Kone Oy:llä, ei ole ollut aiempaa toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median suosio ja siellä mainostamisen edullisuus houkutteli yrittäjiä hyödyntämään kanavia omassa markkinointiviestinnässään. Opinnäytetyön aiheeksi valittiin markkinointiviestintäkampanjan suunnittelu ja toteutus sosiaalisen median kanaville. Lyhyt kampanja valittiin, koska kampanjan suunnittelu oli mahdollista tehdä yksityiskohtaisesti. Kampanjan tulosten vertailu oli myös helppoa ja lukijaystävällistä. Tulokset voitiin esittää havainnollisesti taulukossa ja vertailla niitä tavoitteisiin sekä Facebook-työkalun esittämiin lukuihin. Facebook ja Instagram valittiin yrityksen kanaviksi käyttäjäystävällisyytensä sekä suurten käyttäjämäärien takia. Sosiaalisen median kanavilta haettiin tiedottamisen helppoutta sekä nopeutta ja pitkän aikavälin tavoitteena oli parantaa yrityksen tunnettuutta ja imagoa.

Yritykselle perustettiin osana opinnäytetyön toteutusta Facebook ja Instagram -tilit 1. kesäkuuta 2015. Tilien luomisen ja päivitysten suunnittelun tueksi toteutettiin kilpailijoiden seuranta aikavälillä 6.4.-6.5.2015. Markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen sosiaalisen median kanaville toteutettiin ja toteutuksen tuloksia seuratiin ajalla 1.6.-31.8.2015. Varsinainen isänpäiväkampanja Facebookiin ja Instagramiin toteutettiin 29.10.-8.11.2015. Kampanjaa varten yrittäjä valitsi 11 tuotetta, joiden ympärille markkinointiviestintäsuunnitelma rakennettiin. Haasteellisuutta kampanjaan toi mainonnan maksuttomuus, Facebookille tai Instagramille ei kampanjan aikana maksettu julkaisujen optimoinnista kohderyhmille. Pääosissa kampanjan suunnittelussa olivat laadukkaat, itse otetut kuvat yrityksessä myytävistä tuotteista sekä Facebook-kilpailu, jonka oli tarkoitus lisätä muiden päivitysten näkyvyyttä kampanjan aikana.

Tietoperusta on rakentunut yrityksen tiedoista, markkinointiviestinnän keinoista ja sosiaalisen median erityispiirteitä käsittelevistä teoksista, sekä yksityiskohtaisempaa tietoa antavista verkkolähteistä. Tiedot yrityksen ja yleisesti urheiluliikkeiden markkinointiviestinnästä ovat pääosin kirjoittajan havainnointia urheiluliikkeissä työskentelyn ohessa, eivätkä siis sisällä lähdeviittauksia. Tietoperustan oli tarkoitus auttaa markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisessä opinnäytetyön aikana, mutta myös antaa yrittäjille ja työntekijöille sosiaalisen median markkinointiviestinnän ohjeita tulevaisuudessa.

Päivitysten seurannan avulla voitiin esittää markkinointiviestinnän tuloksia ja vertailla päivityksen kattavuutta päivitykseen reagoineisiin käyttäjiin. Facebook-työkalun esittämät arvot päivityksen klikkaajien määrästä antavat tietoa päivityksen saavuttaman kohderyhmän suuruudesta, ja heidän aktiivisuudestaan reagoida päivitykseen tykkäyksiin, kommentein tai jakamalla päivitystä. Tuloksia hyödyntäen yritys voi kehittää markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa kustannustehokkaaksi sekä toimivaksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyössä on myös esitelty yrittäjien avuksi markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksia sisällöntuottamisen ja maksullisen mainonnan näkökulmasta.

Kalajoen Urheilu ja Kone Oy, on vuonna 1991 perustettu urheiluvälineiden sekä pienkoneiden erikoisliike. Liike sijaitsee Kalajoella, 8-tien varressa, joen eteläpuolella, Kalajoen kirkkoa vastapäätä. Tuotevalikoima koostuu lajiurheilu-välineistä, urheiluteksteileistä ja -kengistä sekä sahoista ja ruohonleikkureista. Yritys tarjoaa asiakkailleen kattavan valikoiman eri urheilulajien erikoistarvikkeita ja myös pyörien ja suksien huoltopalvelua. Liikkeestä on myös mahdollista vuokrata laskettelu- ja lautailuvälineitä, jotka ovat erittäin suosittuja Kalajoen koulujen lasketteluretkien ja lomien aikaan.

Kalajoen Urheilu ja Kone Oy:llä on kaksi itsensä työllistävää omistajaa sekä kolme vakituista työntekijää. Kauppalehden (2016, Viitattu 7.4.2016) mukaan yrityksen liikevaihto oli vuonna 2015 1 400 000 euroa ja se on sijoittunut vuonna 2016 Kauppalehden Menestyjät -kilpailussa Pohjois-Pohjanmaan yritysten vertailussa sijalle 354. Yritys on 9/2015 tilinpäätöstietojen mukaan tehnyt kasvua 6,9% edellisvuodesta ja sen omavaraisuusaste oli 56,9 % (Kauppalehti 2016, Viitattu

7.4.2016). Nykyinen markkinatilanne kuitenkin vaikeuttaa yrityksen toimintaa, sillä kuluttajat säästävät vapaa-ajan hyödykkeistä. Yrityksen on kilpailtava entistä enemmän epäsuorien kilpailijoidensa kanssa kuluttajien mielenkiinnosta, hyödyntäen eri markkinointiviestinnän kanavia.

Yrityksellä on Kalajoella sijaitseva kivijalkamyymälä sekä vuonna 2012 perustettu verkkokauppa. Yrityksellä ei ole suoraa kilpailijaa paikkakunnalla ja sen asema on vahva urheilulajien erikoistavikkeiden myymälänä. Lähimmät suorat kilpailijat sijaitsevat Ylivieskassa, noin 30 minuutin ajomatkan päässä myymälästä. Verkkokaupan kasvu on mahdollistanut uusien asiakkaiden tavoittamisen muualta Suomesta. Verkkokauppojen yleistyttyä yrityksen on myös kilpailtava paikallisista kuluttajista muiden verkkokauppojen kanssa.

Yritys kuului opinnäytetyötä aloittaessa kotimaiseen Elmo Sport-ketjuun, joka myytiin toukokuussa 2015 valtakunnalliselle SGN Sportia – ketjulle. Yrittäjät päättivät liittyä Sportia-ketjuun ja yrityksen uusi kaupallinen nimi on Team Sportia. Nimenvaihdos julkistettiin 14.4.2016. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa pyrittiin suunnittelemaan niin, ettei nimenmuutos aiheuta sekaannusta kuluttajille sosiaalisen median kanavilla. Elmo-Sport –ketjun logoa kuitenkin hyödynnettiin markkinointiviestinnässä, koska yrityksen kaupallinen nimi ennen ketjun vaihdosta oli Elmo Sport Kalajoki.



## 2 URHEILULIIKKEEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Urheiluliikkeessä myyntiartikkelit vaihtelevat tavallisista vaatteista ja kengistä erilaisiin urheilulajien erikoistarvikkeisiin, minkä seurauksena henkilökohtainen myyntityö korostuu. Urheilukaupassa asiakas on kiinnostunut tuotteesta ja sen ominaisuuksista ja monesti eri tuotteita vertaillaan keskenään ennen ostopäätöksen tekemistä. Ostoprosessissa myyjällä on suuri vaikutus lopputulokseen, sillä myyjä päättää myyntihetkellä, mitkä tuotteet hän esittelee asiakkaalle ensimmäisenä ja millä tavalla hän tuo ilmi tuotteiden ominaisuudet. Päätuotteen lisäksi myyjä kehoitetaan myymään asiakkaalle oheistuotteita, kuten lenkkikengien ostajalle juoksusukat, mielekkäämmän elämyksen saavuttamiseksi. Urheilutarvikkeiden myyminen on nimenomaan elämysten myymistä, etenkin kalliimpien tuotteiden kohdalla myyjä vetoaa tuotteiden laatuun. Vaatteen kestävyys ja esimerkiksi vedenpitävyys ja notkeus ovat golfin pelaajalle tai vaeltajalle tärkeitä ominaisuuksia. Urheiluliikkeiden markkinointiviestinnän tehtävänä onkin muistuttaa kuluttajia urheilun elämyksellisyydestä sekä sen hyvistä vaikutuksista keholle ja mielelle.

Urheiluliikkeet mainostavat paljon painetussa mediassa, sponsoroimalla urheilijoita ja urheilutapahtumia, suurimmat liikkeet käyttävät myös televisiomainontaa. Lehtimainoksia käytetään ilmoituksiin sekä mainostamaan kauden suosituimpia tuotteita. Urheilijoiden sponsorointi kohdentaa mainonnan juuri halutulle ryhmälle, eli lajin harrastajille, etenkin jos mainoksen saa urheilijan kilpailuasuu. Urheilutapahtumien sponsorointi voi parantaa yrityksen imagoa ja lisätä tunnettuutta, myynnin edistämiseksi yritykset saattavat jakaa esimerkiksi alennuskuponkeja tapahtumaan osallistujille. Internetin ja sosiaalisen median suosio urheiluliikkeiden mainonnassa on selvästi entistä suositumpaa ja monilla yrityksillä onkin omat kotisivut, verkkokauppa ja käyttäjätilit sosiaalisen median kanavissa. Hakukonemainonta ja digitaalinen mainonta nettisivujen sivubannereissa ei ole saavuttanut vielä suurta suosiota pienten urheiluliikkeiden keskuudessa. Isoimmat urheiluliike-ketjut, kuten Intersport, tekevät jonkin verran myös suoramainontaa sähköpostiviestien ja postissa lähetettävien tarjouskirjeiden avulla.

Kohdeyrityksessä markkinointiviestintä kattaa lehtimainonnan, sponsoroinnin sekä digitaalisen mainonnan. Henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin markkinointiviestinnän osa-alueista tärkein, ja työntekijöitä on ohjeistettu niin, että jokaista asiakasta on tervehdittävä ja kysyttävä, tarvitseeko asiakas apua. Jollei asiakas halua palvelua, on myyjän oltava kuitenkin helposti tavoitettavissa, jos asiakas muuttaakin mieltään. Lehtimainonnan osuus koostuu suurimmaksi osaksi viikoittaisista

mainoksista paikallisessa lehdessä sekä satunnaisista mainoksista alueellisessa lehdessä, etenkin ennen suurempia tapahtumia. Yrityksellä on viisi sponsoriurheilijaa sekä kaksi sponsorijoukkuetta ja se osallistuu aktiivisesti paikallisiin tapahtumiin sponsoroimalla esimerkiksi tavarapalkintoja seurojen ja koulujen arvontoihin. Yrityksellä on omat nettisivut sekä verkkokauppa, joilta on helppoa löytää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista.

## **2.1 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat**

Isohookana (2011, 132) jakaa kirjassaan, Yrityksen markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän seitsemään eri osa-alueeseen. Markkinointiviestinnän osa-alueet ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mediamainonta, suoramainonta, myynninedistäminen, tiedottaminen, yritysviestintä sekä verkko- ja mobiiliviestintä. Henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun merkitys korostuu, kun asiakas vierailee kivijalkamyymälässä, mutta sen merkitystä ei voi väheksyä digitaalisissa viestimissä. Asiakkaan antamaan palautteeseen ja kysymyksiin on vastattava mahdollisimman nopeasti ja asiallisesti myös verkossa, jossa tieto palvelun laadusta voi levitä nopeasti eri kanavien avulla. Isohookana (2011, 139) määrittelee mainonnan käsitteen viitaten Kotler & Keller mainonnan määrittelyyn: ”Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista.” Suoramainonta poikkeaa mainonnasta sen tavasta lähestyä kohdeyleisöä; Mainonnan avulla tavoitetaan mainonnankanavasta riippuen suurikin määrä ihmisiä, joista vain osa on mainoksen kohdeyleisöä, kun taas suoramainonnalla pyritään tavoittamaan vain potentiaaliset asiakkaat (Isohookana 2011, 140,156).

Myynninedistämällä tarkoitetaan houkuttimia, joilla asiakasta kannustetaan ostamaan tuote välittömästi tai lyhyen ajan kuluessa. Alennuskupongit ja oston yhteydessä jaettavat ilmaistuotteet ovat hyviä esimerkkejä myynninedistämisestä. (Kotler, Armstrong, Cunningham & Trifts 2011, 534.) Sponsorointi voidaan myös laskea myynninedistämisen keinoksi ja sponsoroinnin kohteena voi olla tapahtuma tai joku tunnettu ihminen, joka auttaa luomaan yritykselle positiivista imagoa. Tuotteista ja palveluista sekä tuotekehityksestä tiedottaminen on tiedotustoimintaa, joka koskettaa yrityksen kaikkia sidosryhmiä, mutta se eroaa yrityksen tiedottamisesta asiasisältönsä takia. (Isohookana 2011, 168, 176.) Yritysviestintä kattaa sekä yrityksen sisäisen- että ulkoisen viestinnän, ja sen tarkoituksena on tiedottaa yrityksen toiminnasta kaikille sidosryhmille. Yritysviestintä on vuorovaikutuksessa markkinointiviestinnän kanssa ja hyvin hoidettuna se parantaa huomattavasti tuotteen ja yrityksen imagoa. (Isohookana 2011, 190-191.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on reaaliaikaista ja sen avulla kuluttaja voi olla vuorovaikutuksessa yrityksen ja muiden käyttäjien kanssa vaikuttamalla julkaistuun sisältöön. Digitalisoitumisen myötä yrityksen tietoja etsitään verkosta, kaupankäyntiä harjoitetaan verkkokaupan avulla ja sähköposti ja muut reaaliaikaiset viestimisen kanavat helpottavat yrityksen ja asiakkaan välistä vuoropuhelua. Yrityksen kontrolli sitä koskevista julkaisuista on myös rajoitettua Internetin suosion myötä. (Isohookana 2011, 253-255.)

Digitaalisen markkinoinnin osa-alueita ovat myös hakukonemainonta, bannerimainonta, mobiilimainonta, sähköpostimainonta sekä sosiaalisen median mainonta (Lahtinen 2014, Viitattu 24.5.2015). Hakukonemainonnalla tarkoitetaan maksettua mainontaa, jonka avulla hakukone kuten esimerkiksi Google, ehdottaa yrityksen verkkosivuja kuluttajan kirjoittaessa yritykseen liittyvän sanan hakukoneeseen. Hakukonemainonnan avulla yrityksen verkkosivut erottuvat paremmin muista sivuista, sillä kuluttaja mieltää luotettaviksi ne sivustot, jotka esiintyvät hakukoneen ensimmäisellä sivulla. Bannerimainonta tarkoittaa Internet-sivustojen reunoilla olevan tyhjän tilan hyötykäyttöä sijoittamalla niiden kohdalle yrityksen mainoksia. Mobiilimainonta käyttää hyväkseen älypuhelimien suurta suosiota, mobiilimainonnan määrä onkin kasvanut räjähdysmäisesti ja siihen arvioidaan käytettävän USA:ssa 42 miljardia dollaria vuonna 2018 (Hoelzel 2015, Viitattu 24.5.2015). Sähköpostiin lähetettävät sähköpostimainokset sekä uutiskirjeet muodostavat sähköpostimainonnan.

Markkinointiviestinnän käsite on todella laaja ja siksi opinnäytetyön aihe on rajattu markkinointiviestinnän suunnitelmaksi sosiaaliseen mediaan, jolla tarkoitetaan digitaalista markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän on kuitenkin tarkoitus olla osana markkinointiviestinnän kokonaisuutta, ja tukea muita yrityksen markkinointiviestinnän keinoja.

## **2.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet**

Sosiaalinen media luo yritykselle mahdollisuuden olla yhteydessä kuluttajaan reaaliaikaisesti, missä ja milloin vain. Tilastokeskuksen 26.11.2015 julkaistun tilaston mukaan suomalaisista 16-89-vuotiaista 87 prosenttia käyttää internetiä ja jopa 68 prosenttia käytti internetiä useammin kuin keran päivässä. Vuonna 2015 tablettitietokoneella kodin ja työpaikan ulkopuolella internetiä käytti

29% suomalaisista. Verkkokaupasta ostoksia tekevien suomalaisten väestönosuus oli vuonna 2015 46%. (Tilastokeskus 2015, Viitattu 31.3.2016.) Sosiaalinen media tavoittaa suuren määrän suomalaisia kuluttajia ja on siksi oiva keino lisätä yrityksen tunnettuutta.

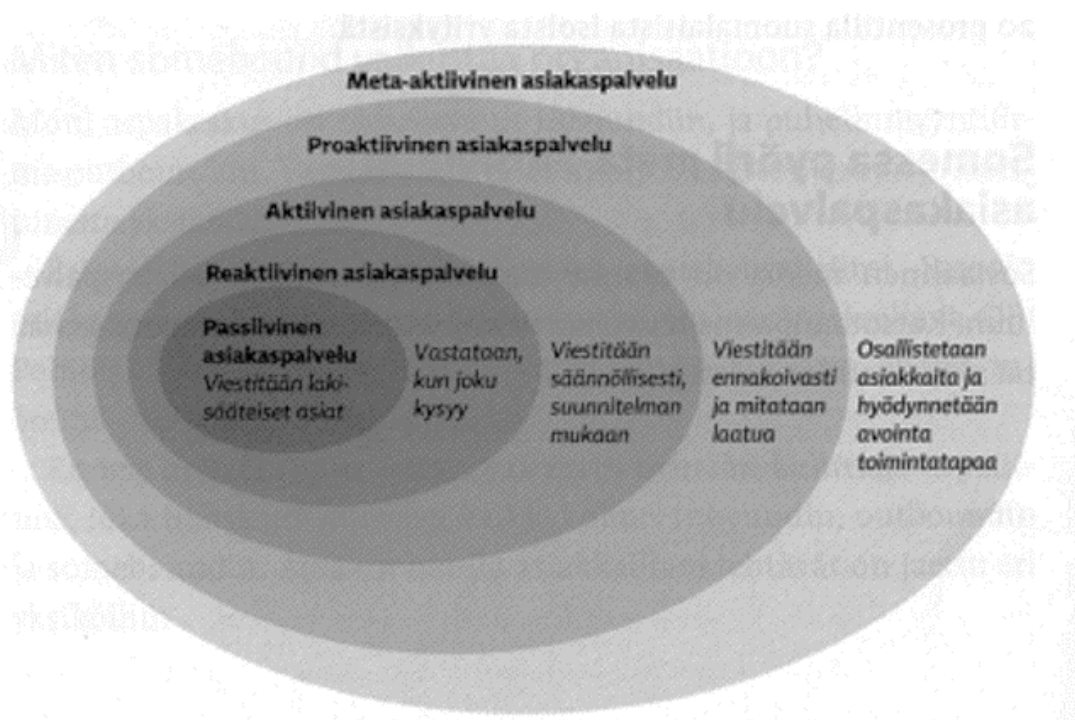
Kuluttajille on tarjolla satoja sosiaalisen median alustoja, joista suurimmat ja tunnetuimmat ovat Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, Twitter, Tumblr, Pinterest, Kik Messenger, Tinder ja Snapchat (Conway 2015, Viitattu 19.5.2015). Jokainen sovellus poikkeaa hieman toisistaan, mutta kaikkia niitä yhdistää reaaliaikaisuus ja mahdollisuus jakaa sisältöä, eli kuvia, videoita tai omia ajatuksia. Jokaisella sovelluksella on omat kohderyhmänsä ja kanavaa valitessa on tärkeää miettiä, mikä kanava saavuttaa eniten käyttäjiä yrityksen kohderyhmistä. Nuoret harvoin kiinnostuvat blogista, joka käsittelee rahoitusta ja osakkeita, eivätkä miehet useinkaan kiinnostu vloggaajan, eli videoblogin ylläpitäjän, meikkineuvoista YouTubessa.

Tavoitteellisella toiminnalla, kohderyhmän tarkalla valitsemisella sekä aktiivisella ja harkitulla läsnäololla yritys voi saada sosiaalisessa mediassa paljon näkyvyyttä. Sisällön merkitys nykyaikana korostuu, sillä tarjontaa on moninkertainen määrä suhteessa kuluttajien kykyyn omaksua tietoa. Kiinnostavan sisällön lisäksi on tärkeä muistaa kuunnella, mitä kuluttajalla on asiaa ja reagoida nopeasti sekä hyvään että huonoon palautteeseen. (Siniaalto 2014, 13-19.) Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa voi parhaassa tapauksessa aiheuttaa niin sanotun Pull-markkinointi -efektin, jonka ansiosta yrityksen ei tarvitse ottaa yhteyttä asiakkaaseen, vaan asiakas itse ottaa ensimmäisenä yhteyttä yritykseen sosiaalisessa mediassa saavutetun näkyvyyden seurauksena (Kortesuo 2014a, 17).

Tavalliset asiakaspalvelun asiakaskontaktit voidaan jakaa kahteen ryhmään, inboundeihin ja outboundeihin. Inbound tarkoittaa asiakkaan aloitteesta asiakaspalveluun tulevia sähköpostiviestejä, puheluita tai muita yhteydenottotapoja. Outbound puolestaan tarkoittaa yrityksen yhteydenottoja asiakkaaseen sähköpostitse, puheluin tai muilla keinoin. Sosiaalisessa mediassa näiden kahden lisäksi on mahdollista hyödyntää someboundia, joka tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan sosiaalisen median kanavalle jätettyyn kommenttiin tai kysymykseen vastaamista. Someboundista hyödyllisen tekee se, että kysymykset ja vastaukset ovat kaikkien käyttäjien nähtävissä. Käyttäjä voi kommentoida toisen käyttäjän kysymystä tai yrityksen vastausta ja informaatio tavoittaa useamman kuin yhden asiakkaan kerralla. (Kortesuo 2014b, 58-61.) Korteson (2014b, 56) mukaan asiakaspalvelu ei saa käsitellä sosiaalisessa mediassa arkaluonteisia asioita. Asiakkaan yksityisyyttä koskeva

kommentti on poistettava ja keskustelu on aina ohjattava muualle, kuten yksityisviestittelyyn. Ohjeita annettaessa on hyvä muistuttaa lukijoita, että annetut ohjeet ovat tarkoitettu juuri kysyjän tilanteeseen, eivätkä välttämättä päde muunlaisissa tapauksissa. (Kortesuo 2014b, 65.)

Sosiaalisen median asiakaspalvelussa on myös mahdollisuus hyväksikäyttää kuviossa 1 esitetyn asiakaspalvelun meta-aktiivista muotoa. Meta-aktiivisen asiakaspalvelun tarkoituksena on mahdollistaa asiakkaille uusien sovellusten ja tietokokonaisuuksien ideoiminen, tarjoamalla informaatiota yrityksestä ja sen toiminnasta. Meta-aktiivista asiakaspalvelua on myös kommentoinnin salliminen yrityksen sivustoilla, jolloin kaikki käyttäjät voivat vastata kysymyksiin ja kommentteihin ja jakaa hyödyllistä tietoa yrityksen foorumeilla. (Kortesuo 2014b, 61-63.)



KUVIO 1. Asiakaspalvelun aktiivisuuden asteet sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2014b, 62)

Jälkimoderointi eli kommenttien muokkaus tai poisto jälkikäteen on parempi vaihtoehto kuin esimoderointi, eli kommenttien suodatus ennen niiden julkaisua. (Kortesuo 2014b, 37-38, 63). Esimoderointi tarkoittaa sitä, että sivuston ylläpitäjä hyväksyy kaikki sivustolle julkaistut kommentit. Tällainen keskustelu ei ole reaaliaikaista eikä sujuvaa, sillä lukija ei näe kommentteja, jotka ovat paraikaa hyväksyttävänä. Jälkimoderointi on avointa ja lukijaa ohjeistavaa, ja sen ansiosta lukijoilla on mahdollisuus nähdä, millaisia kommentteja poistetaan ja mistä syystä. (Kortesuo 2011, Viitattu 1.4.2016.) Sosiaalinen media ei ole oikea kanava tilausten vastaanottamiseen tai palvelumuutoksiin, mutta se on loistava työkalu asiakkaiden neuvontaan tuote- ja palveluasioissa, hintakyselyissä,

palautteen ja kehitysideoiden vastaanottamisessa sekä joissain tapauksissa myös reklamaatioiden käsittelyssä (Kortesuo 2014b, 65-66).

Markkinointiviestinnän suunnitelman sosiaalisen median kanaviksi opinnäytetyössä valittiin Facebook ja Instagram. Näiden alustojen käyttö koettiin yritykselle hyödyllisimmäksi niiden helppokäyttöisyyden ja tunnettuuden takia. Facebook antaa oivan mahdollisuuden antaa tietoa yrityksestä ja sen tapahtumista Facebookin käyttäjille sekä internetistä tietoa etsiville. Instagramin avulla on tarkoitus saada näkyvyyttä tuotteille: Asiakkaita on mahdollista informoida uusista tuotteista välittömästi tuotteen saavuttua, ja se mahdollistaa useampien tuotteiden esittelyn kuin nykyinen lehtimainonta.

### **2.1.1 Facebook**

Yhteisöpalvelu Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median alusta, jolla on maailmanlaajuisesti noin 890 miljoonaa päivittäistä käyttäjää (Bloomberg Business 2015, Viitattu 14.5.2015). Suomessa Facebookia käyttää noin 55 % 16-64-vuotiaista, Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava (Madmix 2015, Viitattu 14.5.2015). Tilastokeskuksen (2014, Viitattu 1.4.2016) vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 95 % suomalaisista yhteisöpalvelujen käyttäjistä ilmoitti seuranneensa Facebookia kolmen kuukauden aikana. Facebook-sovellus on käyttäjilleen ilmainen. Sen avulla käyttäjä voi jakaa tilapäivityksiä, kuvia ja videoita sekä kommentoida ja keskustella muiden Facebook-käyttäjien kanssa. Facebookissa yritys voi mainostaa itseään joko luomalla ilmaiset Facebook-sivut tai maksetuilla mainoksilla, jotka ilmestyvät Facebook-käyttäjien sivubanneriin tai päivityksien sekaan ehdotettuina julkaisuina. Ilmainen mainonta tapahtuu erilaisien kuvien, päivityksien ja arvontojen kautta, ainoastaan suunnittelu ja toteutus vaativat panostusta työtunteina.

Digitaalisen mainonnan osuus Suomessa on jo 26,1 %, ollen näin Suomen toiseksi suurin mediamainonnan kanava. Lehtimainontaan panostettiin 74,2 miljoonaa euroa tammi-maaliskuun aikana 2015, kun mediamainonnan panostus oli 67,8 miljoonaa euroa. Digitaalisen mainonnan osuus kasvoi edellisvuodesta 10,1 %, jättäen televisiomainonnan vasta kolmanneksi suurimmaksi mainonnan osa-alueeksi. Facebook-mainonta sekä mobiilimainonta kasvoivat huimat 33,9 % sekä 48,3%.

IAB Finlandin toimitusjohtajan, Henrik Laineen mukaan, digitaalisen median osuus kasvaa lähitulevaisuudessa entisestään kehitteillä olevien tiedonkeräys-menetelmien ansiosta. (Markkinointi&Mainonta 2015a, Viitattu 18.5.2015.)

Facebook on koonnut yrityksille oman oppaan maksullisen mainonnan käyttämiseen. Maksullisen mainonnan tueksi tulisi ensin perustaa yrityksen Facebook-sivut, josta kuluttaja saa helposti tietoa yrityksestä sekä voi seurata uutisia ja tapahtumia. Yrittäjä itse määrittää mainonnan budjetin; mainokset ja suunnitelmat voi tehdä joko itse tai ostaa palvelun toiselta yritykseltä. (Facebook for Business 2015, Viitattu 18.5.2015). Digimarkkinointi-blogin kirjoittaja Niko Lahtisen mukaan Facebook-mainonnan hinnat vaihtelevat paljon ja yritysten on vaikea vertailla hintoja toimintatapojen erilaisuuden takia (Lahtinen 2015, Viitattu 19.5.2015). Facebookin käyttöehtojen mukaisesti Facebookin tarjouksenluonti -työkalun avulla luotujen tarjousten kuuluu olla määräaikaista. Määräaikaaisuudesta on ilmoitettava tarjouksen yhteydessä ja tarjouksen saa tehdä ainoastaan yrityksen laillinen edustaja. Facebook ei ota mitään vastuuta tarjouksen aikana ilmenneistä ongelmista, kuten petoksista tai kiistoista, ja yrityksen on itse kannettava vastuu tarjouksen lainvoimaisuudesta sekä säännösten noudattamisesta. (Facebook 2016, Viitattu 23.3.2016.) Facebook kerää evästeiden avulla paljon tietoa käyttäjistään ja voi tämän avulla kohdentaa mainokset oikeille ihmisille. Mainoksen kohderyhmät voidaan luokitella esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Facebook tarjoaa palvelun, jonka avulla yritys voi seurata omilla Facebook-sivuillaan tapahtuvaa asiointia. (Facebook for Business 2015, Viitattu 18.5.2015.)

Facebookin käyttöehdot sisältävät paljon sääntöjä, jotka koskevat kaikkia Facebookin käyttäjiä, mutta etenkin Facebookia hyödyntäviä yrityksiä. Facebookin käyttöehtojen (2016, Viitattu 23.3.2016) mukaan yrityksen Facebook-profiiliin saa perustaa ainoastaan yrityksen edustajaksi valtuutettu henkilö. Yritystä ja sen toimintaa tukevia sivustoja saa perustaa kuka tahansa, mutta sivustolla on käyttöehtojen mukaan aina käytävä ilmi, ettei sivuston ylläpitäjä ole yrityksen valtuutettu edustaja. Yrityksen kerätessä Facebook-käyttäjien tietoja, on yrityksen ilmoitettava keräävänsä tietoja omiin tarkoituksiinsa ja ilmaistava, ettei Facebook ole osallisena tietojen keräyksessä. Tietojen kerääjä on vastuussa tietojen keräykseen ja käyttöön tarvittavien lupien hankinnasta. Yritys on vastuussa Facebookissa järjestämänsä kampanjan, kuten arvonnän tai kilpailun, säännöistä ja niiden ilmoittamisesta käyttäjille sekä kampanjan laillisuudesta. Facebook-kampanjassa on aina käytävä myös ilmi, ettei Facebook ole vastuussa yrityksen hallinnoimasta kampanjasta, eikä se ole millään tavalla osallisena siihen. Facebook-kampanjassa osallistumisen kriteerinä ei saa olla henkilökoh-

taisten aikajanojen hyväksikäyttö, kuten esimerkiksi päivityksen jakaminen omalla tai kaverin aikajalla tai kaverin merkitseminen kuvaan, kilpailuun tai arvontaan osallistumistarkoituksessa. Facebookin käyttöehtojen lisäksi Facebook kehottaa käyttäjiään noudattamaan vallitsevia lakeja ja asetuksia käyttäessään palvelua. (Facebook 2016, Viitattu 23.3.2016.)

Facebookissa toteutettavia kilpailuja ja arvontoja järjestettäessä on tärkeää muistaa, että suurempien palkintojen kohdalla on otettava huomioon, kenen maksettavaksi koituvat palkinnosta maksettavat verot. Arvonnassa, jossa voittaminen on täysin sattumanvaraista, palkinto kuuluu arpajaisverolain piiriin, jolloin yrityksen kuuluu maksaa palkinnosta aiheutuneet verot. Mikäli kyseessä on kilpailu, jossa esimerkiksi paras kommentti, kuva tai video takaa voiton, on voittajan ilmoitettava palkinto veronalaiseksi tulokseen ja yrityksen tehtävänä on ilmoittaa verottajalle vuotuisella ilmoituksella kilpailuissa jakamansa palkinnot. (Laitila 2016, Viitattu 4.4.2016.) On hyvän tavan mukaista tiedottaa kuluttajia näkyvästi kilpailun säännöistä ja esimerkiksi verotukseen liittyvistä asioista, jotta voittajalle ei jälkeen päin tule ongelmia palkinnosta.

### **2.1.2 Instagram**

Instagram on puhelimeen ladattava sovellus, jolla käyttäjä voi ladata kuvia ja videoita sekä tykätä ja kommentoida muiden jakamaa sisältöä. Instagram-sovelluksen on perustanut yrityksen toimitusjohtaja Kevin Systrom sekä tekninen johtaja Mike Krieger vuonna 2010. Yritys on liittynyt osaksi Facebookia vuonna 2012. Instagramilla on arviolta 400 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää ja sen kautta jaetaan sisältöä, eli kuvia ja videoita, yli 80 miljoonaa kertaa vuorokaudessa. (Instagram 2016, Viitattu 6.4.2016.) Instagram-sovelluksen käyttäminen vaatii älypuhelimien ja toimivan nettiyhteyden, itse sovelluksen saa ladattua puhelimelle ilmaiseksi. Sovellus on erittäin suosittu varsinkin nuorten keskuudessa ja kuvien ja videoiden sisältö vaihtelee ”selfieistä”, eli omakuvista, asukuviin ja ruokakuviin. Instagram on vuonna 2015 Suomen viidenneksi suosituin sosiaalisen median sovellus nuorten keskuudessa, edellä menevät vain YouTube, WhatsApp, Facebook ja Facebook Messenger (Markkinointi&Mainonta 2015b, Viitattu 19.5.2015).

Instagramissa tarkoituksena on jakaa mielenkiintoisia kuvia ja videoita ja niiden avulla saada lisää Instagram-seuraajia, eli omasta profiilista kiinnostuneita Instagram-käyttäjiä. Seuraamalla eri käyttäjiä seurattavien tilien päivitykset näkyvät käyttäjän omalla ”kotisivulla”. Saadakseen näky-



vyyttä omalle Instagram-tililleen tulee käyttäjän jakaa sisältöä säännöllisesti, kerätä mahdollisimman paljon tykkäyksiä sekä seuraajia sisällön ja asiattunneiden eli hashtagien avulla. Asiattunneiden avulla käyttäjä voi etsiä palvelusta samaan aiheeseen liittyviä kuvia, kuten tietyn merkin tuotteita #Nike tai kuvia omasta harrastuksestaan #Tennis. Kortesuon (2014a, 73) mukaan yksilöllisen asiattunneiden eli hashtagin luomisessa on tärkeää varmistaa, ettei muilla yrityksillä tai yhteisöillä ole käytössään valittua asiattunnetta. Yrityksen on myös syytä tarkistaa, ettei asiattunneiden merkitys ole toisella kielellä jokin muu, kuin on alun perin ajateltu, ja tästä syystä myös kaksikirjaimisia lyhenteitä on syytä välttää hashtagien luomisessa (Kortesuo 2014a, 73-74). Asiattunneiden avulla on mahdollisuus saada kuvilleen näkyvyyttä ja mitä enemmän kuvalla on tykkäyksiä, sitä useammalle eri käyttäjälle se näkyy ja sitä todennäköisemmin tili saa lisää uusia seuraajia.

Instagramin tarkoitus on jakaa kuva juuri tapahtumahetkellä, sovelluksen nimi on johdettu englannin sanasta "instant", joka tarkoittaa välitöntä. Kuvan lisäämisen yhteydessä on mahdollista merkitä kuvassa esiintyvät henkilöt sekä paikka, jossa kuva on otettu. Yrityksen kannattaa mahdollistaa asiakkaille hienojen kuvien ottaminen yrityksen tiloissa, kahvila voi panostaa tuotteiden esillepantoon ja vaatelike esimerkiksi sovituskoppien ulkonäköön. Mitä enemmän tiettyä paikkaa, kuten kahvilaa, on merkitty Instagram-kuviin, sen helpompi käyttäjän on löytää kyseinen yritys Instagramin kartalta. Instagram-päivityksen yhteydessä kuvan voi julkaista halutessaan myös muissa sosiaalisen median kanavissa ja näin yritys voi saada lisää näkyvyyttä sen tuotteesta tai toimitiloissa julkaistun kuvan avulla.

Instagram on saavuttanut etenkin nuorten käyttäjien suosion. Nuoret ottavat paljon kuvia älypuhelimillaan ja Instagram on helppo kanava jakaa kuvia kavereiden ja muiden käyttäjien kesken. Kortesuon (2014b, 51) mukaan Instagram vaatii käyttäjältään joko erinomaista valokuvaustaitoa, mielenkiintoisia ja vaihtuvia kuvauskohteita tai julkisuuden henkilön statusta, menestyäkseen ja saadakseen paljon seuraajia. Kauniit kuvat keräävät enemmän tykkäyksiä kuin huonolaatuiset kuvat, mutta kauniitkin kuvat hukkuvat hienojen kuvien joukkoon, jos käyttäjä ei seuraa Instagramin valitsevia trendejä ja hyödynnä suosittuja asiattunneita eli hashtagia aktiivisesti. Trendien seuraus onnistuu vaivattomimmin seuraamalla suosittuja Instagram-käyttäjää, kuten urheilijoita tai nimekkäitä brändejä sekä julkisuuden henkilöitä ja heidän päivityksiään.

Suomessa yritysten on ollut mahdollista mainostaa Instagramissa 30.9.2015 lähtien. Aiemmin Instagram-mainostaminen on ollut mahdollista valikoiduille yrityksille vain tietyllä maantieteellisellä alueella. (Ryyti 2015, Viitattu 6.4.2016.) Instagram-mainosta luodessa on määritettävä mainonnan

budjetti, valittavana on kokonaisbudjetti tai päiväkohtainen budjetti. Mainonnan tavoitteista riippuen, on mainostajan valittava millä keinoin mainos optimoidaan näkymään valitulle kohderyhmälle. Mainostaja voi valita, haluaako hän maksaa mainoksen näyttökerroista vai mainoksen keräämien klikkausten määrästä. Mainoksessa käytettävä kuva on valittava huolella Instagramin visuaalisen luonteen takia. Hyvällä kuvalla ja harkitulla mainonnalla on mahdollista saada näkyvyyttä ja klikkauksia yrityksen Instagram-tilille. (Parri 2015, Viitattu 13.4.2016.)

### 3 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU SOSIAALISEEN MEDIAAN

Markkinointiviestinnän suunnittelu sosiaaliseen mediaan tulee aloittaa tavoitteiden kartoituksella. Yritykselle on tärkeää myynnin sekä liikevaihdon kasvattaminen, mutta tärkeää on myös määrittää realistiset tavoitteet. Mitä markkinointiviestinnällä sosiaalisessa mediassa halutaan saavuttaa määrällisesti ja laadullisesti? Määrälliset tavoitteet voivat olla esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen, jota voidaan mitata verkkosivujen vierailukertoja seuraamalla. Laadullisia tavoitteita on vaikeampi mitata lyhyellä aikavälillä, sillä ne liittyvät usein muista yrityksistä erottautumiseen ja oman imagon parantamiseen. (Siniaalto 2014, 26-27.) Tavoitteet tulisi asettaa sekä lyhyelle että pitkälle aikavälille erilaisia mittareita hyväksikäyttäen. Mittareina voivat olla muun muassa tunnettuus, kysynnän kasvu tai palvelun parantaminen. Lyhyen aikavälin tavoitteet voidaan laatia käyttäen hyväksi jo laadittuja pitkän aikavälin tavoitteita. (sama, 28-31.)

Kohderyhmän määrittely ja tunteminen helpottavat markkinointiviestintäsuunnitelman tekemistä ja sisällön kohdistamista juuri oikealle yleisölle. Kohderyhmän karkea määrittely ei anna sisällön tuottajalle tarpeeksi informaatiota kohdeyleisöstä, ja siksi kohderyhmät kannattaakin suunnitelmaa tehdessä jakaa tarveryhmiksi. Tarveryhmällä tarkoitetaan ryhmää, jolla on keskenään samanlaiset tarpeet ja mieltymykset; jaottelu voi perustua demografisiin ominaisuuksiin tai vaikkapa harrastuksiin. (Siniaalto 2014, 32-34.) Sosiaalisen median kanavia valitessa on hyvä tietää, millä kanavilla kohderyhmän edustajat liikkuvat. Nuoret suosivat kuvapalveluja, kuten Instagramia tai Snapchattia ja aikuiset viihtyvät parhaiten Facebookissa, omista kiinnostuksen kohteistaan kertovissa blogeissa tai keskustelupalstoilla. Paras keino kohderyhmän liikkumisen selvittämiseen on kysyä suoraan muutamilta kohderyhmän edustajilta, teettää markkinatutkimuksia tai tutkia eri sosiaalisen median kanavia kohderyhmän edustajien löytämiseksi. (Kortesuo 2014b, 101-102.)

Siniaallon (2014, 34) mukaan ostoprosessilla on tiivis yhteys markkinointiviestintäsuunnitelmaan sosiaalisen median kanaville. Ostoprosessista jopa 80% on jo tapahtunut ennen kuin asiakas vierailee kivijalkamyymälässä tai tilaa tuotteen verkosta. Yrityksen on saavutettava kuluttajan huomio mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jottei yrityksen tuote tai palvelu jää kilpailijoiden tarjonnan takia huomiotta. Ostoprosessi voidaan jakaa neljään osaan, joita ovat tarpeen tunnistaminen, tarpeen perustelu ja määrittäminen, tiedonetsintä sekä tuotteen tai palvelun tarjoajan valitseminen. Ostoprosessin osat ja tarveryhmien yhdistäminen ovat tärkeitä, kun mietitään millaista sisältöä yrityksen kannattaa julkaista. (sama, 34-35.)

### 3.1 Sisällön tuottaminen

Sosiaalisen median kanavien erilaisuuden takia on syytä miettiä, mitä sisältöä voi julkaista milläkin kanavalla. On otettava huomioon eri kanavien luonne sekä yleiset pelisäännöt. (Siniaalto 2014, 36.) Eri kanavissa vastuu kirjoituksista ja kommenteista on sillä, jonka profiilissa keskustelu käydään (Kortesuo 2014a, 59). Siniaalto (2014, 36) jakaa sosiaalisen median kanavat kolmeen eri kategoriaan: Lyhyen tekstiviestinnän kanavat, pitkän tekstiviestinnän kanavat sekä kuvaviestinnän kanavat. Lyhyen tekstiviestinnän kanavissa teksti on lyhyttä mutta informatiivista sekä säännöllisen tiheää, kuten esimerkiksi Facebookissa. Blogi voidaan luokitella pitkän tekstiviestinnän kanaviin, joissa aiheesta kirjoitetaan pitkästi ja siihen hyvin paneutuen. Kuvaviestinnän kanavissa, kuten Instagramissa, kuvat ovat pääosassa, mutta myös lyhyt kuvateksti on tärkeässä osassa. (sama, 36-41.)

Kuvaa voi käyttää kuvaviestinnän kanavien lisäksi myös lyhyen- ja pitkätekstiviestinnän yhteydessä. Hyvä kuva herättää kuluttajan huomion, jää kuluttajan muistiin sekä herättää kuluttajassa ajatuksia. Oli se sitten kuvituskuva, tuotekuva tai kuvan ja tekstin yhdistelmä eli infograafi, on kuvan oltava tekstiä tukeva sekä visuaalisesti miellyttävä. Sosiaalisessa mediassa informaation määrä on suuri ja sen takia julkaistavan tekstin on oltava huomiota herättävä, jotta se erottuisi muun tekstin joukosta. (Siniaalto 2014, 36–41.) On hyvä kiinnittää huomiota päivitysten ajankohtaan sekä siihen, kuinka usein päivityksiä kannattaa julkaista. Niin sanottu statusspämmäys eli päivitysten liiallinen julkaisu ärsyttää tai jopa karkottaa lukijan (Kortesuo 2014a, 70.)

Kortesuon (2014a, 35-37) mukaan sosiaalisen median päivityksissä ja kommenteissa kannattaa välttää korporaatiokieltä. Arkikieli sopii sosiaaliseen mediaan hyvin, sillä se luo helposti lähestyttävän kuvan kirjoittajasta ja parantaa tekstin silmäiltävyyttä. On kuitenkin tärkeää muistaa oikeinkirjoituksen merkitys päivityksiä kirjoittaessa, kirjoitusvirheet tekevät tekstistä vaikeasti luettavan ja se saattaa ajaa lukijan etsimään tietoa muista helpommin luettavista lähteistä (Kortesuo 2014a, 35). Tekstin silmäiltävyyttä voidaan parantaa luetteloinnilla, numeroinnilla, ydinsanojen korostamisella sekä tekstin yhteyteen lisätyillä havainnollistavilla kuvilla (Kortesuo 2014b, 21-22). Lukijan sinuttelu päivityksissä vahvistaa mielikuvaa yksilönä osallistumisesta, virallinen 3. persoonan käyttö tai vanhahtava teitittely etäännyttää kirjoittajan lukijasta. (Kortesuo 2014a, 35-37.) Lukijan aktivointia voi harjoittaa vuorovaikutteisilla päivityksillä tai muotoilemalla tekstin kehottavaan muotoon. Kehotusten avulla kuluttaja voidaan saada kiinnostumaan, mutta on tärkeä valita kehotukselle

oikea aika ja paikka, tarkoituksena ei ole määrällä tai pahimmassa tapauksessa ärsyttää kuluttajaa. (Siniaalto 2014, 42-43.)

### **3.2 Asiakaspalautteen ja kriisiviestinnän käsittely**

Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa tähtää aina positiivisen mielikuvan välittämiseen yrityksestä ja sen tuotteista. Kuluttaja kokee sosiaalisen median monesti helpoksi kanavaksi reklamoida virheellisestä tuotteesta tai huonosta palvelusta. Valitettavan usein vihainen tai pettynyt asiakas poistuu liikkeestä suoraan palautetta antamatta, ja suuntaa Facebookiin tai muulle sosiaalisen median kanavalle valittamaan yrityksen palvelusta tai tuotteesta. Yrityksen ei kannata säikähtää sosiaalisessa mediassa annetusta huonosta palautteesta, vaan varmistaa, että negatiiviseen palautteeseen reagoidaan tarpeeksi nopeasti (Suutari 2014, Viitattu 6.4.2016).

Asiakaspalautteen käsittelyyn tulisi aina valtuuttaa yrityksestä henkilö, joka on tietoinen yrityksen periaatteista ja käytännöistä, jotta asiakkaan palautteeseen reagoiminen olisi mahdollisimman sujuvaa. Hyvä kielellinen ulosanti ja rauhallisuus ovat tärkeitä piirteitä sosiaalisen median asiakaspalvelijassa. Yrityksen palvelurakenteiden yksinkertaistaminen joustavaksi mahdollistaa nopean reklamaation käsittelyn, joka puolestaan ehkäisee kriisitilanteiden syntymistä (Suutari 2014, Viitattu 6.4.2016). Suutarin (2014, Viitattu 6.4.2016.) mukaan asiakkaan negatiivinen palaute voidaan kääntää yrityksen hyödyksi osoittamalla asiakkaalle, että palaute on otettu huomioon. Yrityksen tulisi myös osoittaa, että se on valmis panostamaan resurssejaan ongelman korjaamiseksi.

#### **3.2.1 Asiakaspalaute**

Asiakaspalaute voidaan jakaa kahteen ryhmään: Yrityksen vaikutuksesta syntyneeseen palautteeseen ja spontaaniin, asiakkaan omasta aloitteesta annettuun palautteeseen. Sosiaalisessa mediassa tykkäykset ovat hyvä tapa kerätä määrällistä palautetta, mutta laadullinen palaute eli kommentit antavat parempaa tietoa palautteen laadusta. Kommentit voivat sisältää kritiikkiä ja parhaassa tapauksessa kehitysehdotuksia ongelmien ratkaisemiseksi. Kaikkiin sosiaalisessa mediassa esiintyviin asiakaspalautteisiin ei yrityksen tarvitse, eikä kannata ottaa kantaa. Esimerkiksi huonoon palautteeseen ei tarvitse vastata, mikäli palaute saavuttaa vain vähän huomiota. Keskustelun saavuttaessa paljon lukijoita, kannattaa yrityksen oikaista sitä koskevat virheellisesti esitetyt tiedot. (Kortesuo 2014b, 69-71, 73.)

Yrityksen kannattaa käyttää hyväksi sosiaalisen median kanavia asiakaspalautteen vastaanottamisessa. Yrityksen omilla sivuilla annettuun hyvää palautteeseen, kuten päivityksen kuvan kehuhin, ei välttämättä aina tarvitse vastata. Kriittiseen palautteeseen on vastattava provosoitumatta, palautteen antajaa kiittäen ja hänen mielipiteitään kunnioittaen. Asiakaspalautetta ei kannata yrittää ohjata muualle, kuten kehottaa asiakasta ottamaan sähköpostitse yhteyttä asiakaspalveluun, vaan sosiaalisessa mediassa annettu palaute voidaan asiakaspalvelijan toimesta ohjata eteenpäin oikealle taholle. (Siniaalto 2014, 87.) Asiakaspalaute on yritykselle hyödytön, jos se ei sisällä hyödyllistä negatiivista palautetta tai hyödyllistä kehitysideaa. Hyödyllinen negatiivinen palaute sisältää epäkohdan esiintuomisen yrityksen tuotteessa, palvelussa tai toiminnassa. Asiakas voi negatiiviseen palautteeseensa sisällyttää hyödyllisen kehitysidean, jonka avulla ongelma voidaan ratkaista. Hyödyllinen kehitysidea voi sisältyä hyödyttömään palautteeseen tai hyödytön kehitysidea hyödylliseen palautteeseen. On tärkeää tarkkailla asiakkaiden palautteita ja suhtautua avoimesti kehitysideoihin. Yritys voi halutessaan palkita asiakkaiden parhaat kehitysehdotukset ja näin sitouttaa asiakkaita yrityksen toimintaan. (Kortesuo 2014b, 75-77.)

Jokaisen sosiaalisen median kanavissa käytävän keskustelun seuraaminen on mahdotonta, ja yrityksen kannattaakin ottaa käyttöönsä ilmoituspalvelu, kuten esimerkiksi Google Alerts. Ilmoituspalvelun avulla yrittäjä saa tiedon sähköpostitse, jos yrityksen nimi tai jokin yrittäjän valitsema asiasana mainitaan internetissä tapahtuvissa keskusteluissa. (Kortesuo 2014b, 71.) Ilmoituspalveluja on Google Alertsin lisäksi useita, esimerkiksi Social Mention -hakupalvelu tai Mention-ilmoituspalvelu. Social Mention on hakupalvelu, johon käyttäjä voi syöttää haluamansa asiasanan tai yrityksen nimen. Hakupalvelu toimii Googlen hakupalvelun tavoin, eli haku on aina tehtävä manuaalisesti. Mention-ilmoituspalvelu on verrattavissa Google Alertsiin, mutta se tarjoaa enemmän ominaisuuksia, kuten tarkkoja raportteja sekä analyysijä. (Angeles 2014, Viitattu 6.4.2016.) Ilmoituspalveluista on merkittävää hyötyä myös yrityksille, jotka eivät ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Arvokas spontaani asiakaspalaute on helpommin saatavilla ilmoituspalvelun avulla, ja näin mahdolliset hyvät kehitysideat eivät jää yrittäjältä huomaamatta.

### **3.2.2 Kriisiviestintä**

Kriisiviestintää tarvitaan silloin, kun yritys tai sen yhteistyökumppani on aiheuttanut toiminnallaan mielipahaa yhdelle tai useammalle asiakkaalle. Kriisin aiheuttajana voi olla esimerkiksi tuotevika

tai huonosti hoidettu asiakaspalautteen käsittely sosiaalisessa mediassa. Siniaallon (2014, 96) mukaan tärkeintä kriisin sattuessa on toimia nopeasti ja provosoitumatta. Ikävästäkin palautteesta on muistettava kiittää asiakasta ja osoitettava asiakkaalle, että hänen antamansa palaute on tärkeää. Palautteen huomioon ottaminen ei kuitenkaan yksistään riitä, vaan yrityksen on sovittuja käytäntöjä noudattaen pyrittävä korjaamaan tilanne mahdollisimman nopeasti. Asiakas tulisi ohjata yksityiseen keskusteluun lisäinformaation, kuten henkilötietojen saamiseksi. (Sama, 96-97.)

Sosiaalisen median kriisin voi välttää säilyttämällä asiakkaan viestissä oleva tunnetila. Huumorilla kirjoitettuun kritiikkiin ei voi vastata jäykän asiallisesti, eikä raivoisalle asiakkaalle pidä vastata pilke silmäkulmassa. Anteeksipyyttäminen on tärkeä taito kriisitilanteessa. Asiakkaan kokemusta ei saa ikinä vähätellä ja asiakkaalta kannattaa aina pyytää anteeksi, että hän on pahoittanut mielensä. ”Anteeksi, jos” ei vaikuta vilpittömältä anteeksipyyntöltä, ja saa sen monesti kuulostamaan asiakkaan kokemuksen vähättelyltä tai kyseenalaistamiselta. Anteeksi kannattaa pyytää, vaikka yritys ei itse ole suoraan ollut syyllinen asiakkaan mielipahaan. Yhteistyökumppanin virheet, kuten logistiikkayrityksen toimituksen viivästyminen, mielletään asiakkaiden keskuudessa monesti vähittäisyyden virheeksi, eikä vihaiselle asiakkaalle kannata missään nimessä selitellä näiden kahden eroa kriisitilanteessa. Muiden syyttäminen voi pahentaa tilannetta ja onkin paljon kannattavampaa kertoa oma näkökulma tilanteesta syylistämättä samalla muita osapuolia. (Kortesuo 2014b, 80-84, 86.)

Yrityksen kannattaa kartoittaa riskit jo etukäteen ja asiakkaiden mahdollisiin tunteidenpurkauksiin yrityksen sosiaalisen median kanavissa on hyvä varautua. Riskienkartoituksessa kannattaa olla realistinen. On typerää olettaa asiakkaiden ylistävän yritystä sosiaalisessa mediassa, jos yrityksen tuotteet ovat huonolaatuisia tai palvelut eivät vastaa odotuksia. (Siniaalto 2014, 97.) Yrityksen ei tule koskaan poistaa negatiivisia palautteita omista sosiaalisen median kanavistaan. Lukijat huomaavat nopeasti, että kommentteja on poistettu ja yritys ongelman ratkaisemiseksi voi pahentaa kriisiä entisestään. Kommenttien poisto on sallittua ainoastaan, jos kommentti rikkoo sivuston sääntöjä, lainsäädäntöä tai on muuten hyvän tavan vastainen. (Kortesuo 2014b, 85.)

## **4 KOHDEYRITYKSEN FACEBOOK JA INSTAGRAM -TILIEN LUOMINEN**

Yrityksellä ei ole aiemmin ollut toimintaa sosiaalisen median kanavilla. Kesän 2015 aikana suunniteltuna oli luoda yritykselle Facebook ja Instagram -sivut. Tarkoituksena oli myös havainnoida päivitysten saamaa huomiota ja seurata tarkasti, kuinka paljon yrityksen sivut saavat tykkäyksiä seuranta-ajalla. Päivitykset sosiaalisessa mediassa tehtiin muun myyntityön ohessa ja se vaikutti päivitysten ajankohtaan ja sisältöön. Kaikki päivitysten kuvat on pyritty ottamaan itse käyttäen apuna yrityksen tuotteita sekä työntekijöitä, sekä pikkusiskoani, joka osallistui kampanjaan toimimalla vaatemallina päivitysten kuvissa.

Yrityksen kanta-asiakkaina ovat lähiseutujen aktiiviset urheilijat sekä paikalliset nuoret ja aikuiset urheilun harrastajat. Muut suuremmat asiakasryhmät ovat verkkokauppa-asiakkaat, jotka valitsevat tuotteet hinnan ja helpon saatavuuden takia, paikalliset ja lähipaikkakuntien urheiluseurat sekä Kajajoella majoittuvat turistit ja liikkeen ohi ajavat matkailijat. Sisältö sosiaalisessa mediassa haluttiin kohdentaa urheilusta kiinnostuneille aktiiviliikkuville sekä paikallisille kuluttajille. Päivityksillä oli tarkoitus aktivoida vanhoja asiakkaita ja herättää kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa.

### **4.1 Kilpailijoiden seuranta**

Seurannan tarkoituksena oli havainnoida, miten vastaavat urheiluliikkeet hoitavat markkinointiviestintäänsä sosiaalisessa mediassa ja kerätä ideoita suunnitelman toteutukseen. Seurattavat yritykset on valittu käyttäen kolmea eri perustetta: Yrityksen sijainti, samaan ketjuun kuuluminen tai aktiivinen mediaviestinnän toteutus sosiaalisessa mediassa. Yritysten koossa ei ole suurta vaihtelua. Myös toimeksiantajan ehdotukset seurattavista yrityksistä on otettu huomioon seurannassa.

Seuranta-aika oli tasan kuukausi ja se ajoittui 6.4.–6.5.2015. Seurattavaksi valikoitui Elmo Sport Urheilulinnan (Hämeenlinna) Facebook-sivut, Ämmän Eräurheilu Oy/ Elmo Sport Suomussalmi Facebook-sivut, Intersport Ylivieskan Facebook-sivut ja Instagram-tili sekä Intersport Joutsensilta ja sen Facebook-sivut sekä Instagram-tili. Seurattavista yrityksistä vain Intersport Ylivieskalla ja Intersport Joutsensillalla löytyi Instagram-tili. Seurantataulukot kilpailija-seurannasta on esitetty liitteissä 1-3.



Seurannan alkaessa Elmo Sport Urheilulinnalla oli 388 tykkääjää Facebook-tilillään, joka oli verkkiryhmän alhaisin tykkäysmäärä (Facebook 2015a, Viitattu 6.4.2016). Intersport Joutsensillalla Facebook-sivusta tykkääjiä oli vertailtavista sivuista eniten, 23415 tykkäystä (Facebook 2015d, Viitattu 6.4.2015). Intersport Ylivieskan Instagram-tilillä oli 848 seuraajaa seuranta-ajan alussa (Instagram 2015a, Viitattu 6.4.2015). Intersport Joutsensillalla Instagram-seuraajia oli 167 (Instagram 2015b, Viitattu 6.4.2015).

Seurattavista yrityksistä Intersport Joutsensilta oli aktiivisin Facebook-päivittäjä ja päivityksiä kertyi seuranta-ajalla yhteensä 24. Lisää sivuston tykkääjiä yritykselle tuli 2 seuranta-aikana; Tykkääjiä oli enimmillään 23430, mutta seuranta-ajan loppuessa sivuston tykkäyksiä oli enää 23417. (Facebook 2015d, Viitattu 6.5.2015.) Elmo Sport Urheilulinna ei julkaissut seurannan aikana yhtään Facebook-päivitystä, mutta kuten liitteen 1 seurantataulukosta voi huomata, uusia seuraajia se keräsi kuukauden aikana 5. Ämmän Erä-Urheilu julkaisi 6 päivitystä Facebook-tilillään seurannan aikana (Facebook 2015b, viitattu 6.5.2015). Yrityksellä oli maksettu mainos, joka näkyi allekirjoittaneen uutissyötteenä sponsoroituna mainoksena. Maksetussa mainoksessa oli samat kuvat kuin 10.4. julkaistuissa tuotekuvissa, ja minulle mainos näkyi etusivun uutissyötteessäni kaksi kertaa. Ämmän Erä-Urheilun kuvat olivat hieman huonolaatuisia ja ne oli luultavasti otettu suoraan tuotevalmistajan sivuilta. Tämä lienee syynä, miksi päivitykset keräsivät vain vähän tykkäyksiä. Yritys päivitti Facebookiaan harvoin ja 10.4. kolme päivitystä kerralla on mielestäni liikaa. Kuluttajaystävällisempää olisi ollut julkaista kuvat esimerkiksi peräkkäisinä päivinä, jolloin kuluttaa olisi aktivoitu ja muistuteltu yrityksen tuotteista pidemmällä aikavälillä.

Intersport Joutsensillan Facebook sivuilla tykkääjiä on paljon, mutta tykkääjät eivät ole aktiivisesti osallistuneet tykkäämällä tai kommentoimalla yrityksen päivityksiä juuri ollenkaan. Intersport Joutsensillan päivitys, SM-Liiga joukkue Oulun Kärppien, voiton kunniaksi julkaistu Kanada-malja kuva keräsi 702 tykkäystä (Liite 2). Muut yrityksen Facebook-päivitykset keräsivät tykkäyksiä vaihtelevasti 30 molemmin puolin, joka on seuraajamäärään verrattuna todella vähän. Intersport Joutsensilta julkaisi kuukauden aikana 5 Instagram päivitystä, mikä on yrityksen Facebook-aktiivisuuteen nähden vähän. Seuraajia Instagram-tilillä seurannan lopussa 172, joka oli 5 seuraajaa enemmän kuin seuranta-ajan alussa.

Intersport Ylivieska sai seuranta-aikana 15 uutta sivuston tykkääjää Facebookiin, päivitysten tykkäyksiä se keräsi vaihtelevasti (Facebook 2015c, Viitattu 6.5.2015). Intersport Ylivieska julkaisi 22 Facebook-päivitystä seuranta-ajalla ja Instagramissa päivityksiä kertyi 21 (Liitteet 2 ja 3). Intersport

Ylivieskan Instagram päivitykset keräsivät hyvin tykkäyksiä. 29.4. julkaistun tuotekuvan 49 tykkäystä oli alhaisin tykkääjämäärä ja ilmoitus Puma-jalkapallopäivästä keräsi 150 tykkäystä, joka oli seuranta-ajan paras tykkääjämäärä. Sama Puma-jalkapallopäivän ilmoitus keräsi 48 kommenttia, koska päivityksessä luvattiin, että 5 kaveria kommentoissa merkinnyt käyttäjä osallistuu 100 euron Puma-tuotelahjakortin arvontaan. Intersport Ylivieska oli melko aktiivinen molemmissa kanavissa ja se keräsi seurannan aikana 15 uutta Facebook-sivuston tykkääjää sekä 86 Instagram seuraajaa (Instagram 2015a, Viitattu 6.5.2015).

Intersport Joutsensillan suuresta Facebook-seuraajien määrästä huolimatta, keräsi se vähän tykkäyksiä päivityksilleen. Instagramissa yrityksellä oli vähän seuraajia ja sen olisi kannattanut käyttää hyväkseen suosittuja Facebook-sivuja. Yhdistämällä päivityksiä tai arvontoja Facebookin ja Instagramin välillä, yritys olisi voinut saada lisää näkyvyyttä ja uusia seuraajia Instagram-sivuilleen. Intersport Joutsensillan tulisi pyrkiä aktivoimaan enemmän seuraajiaan esimerkiksi keskustelun avauksilla, tapahtumista tiedottamalla sekä vaikkapa terveellisillä resepteillä. Suuresta tykkääjämäärästä ei ole hyötyä, jos tykkääjät eivät ole aktiivisia tai kiinnostuneita muusta yrityksen toiminnasta kuin kilpailuista ja arvunnoista. Intersport Ylivieskan seuraajat olivat aktiivisia, mutta yritys järjestikin seurannan aikana viisi eri arvontaa tai kilpailua, joten aktiivisuus voi tästä johtuen olla korkeampi. Yritys keräsi kommentteja ja tykkäyksiä myös tavallisiin päivityksiin, eli se on onnistunut saamaan itselleen aidosti kiinnostuneita paikallisia kuluttajia, jotka haluavat olla mukana yrityksen toiminnassa sosiaalisessa mediassa. Etenkin nuoret olivat aktiivisia tykkäämään ja kommentoimaan yrityksen päivityksiä ja kuvia. Tähän vaikuttavat varmasti mielenkiintoiset kuvat ja aktiiviset käyttäjät osallistavat päivitykset. Passiiviset käyttäjät eivät tuo yrityksen päivitykselle näkyvyyttä, vaan tykkäyksiä ja kommentteja avulla päivitykset saavuttavat laajemman yleisön.

## **4.2 Tilien luominen ja seuranta**

Facebookin ja Instagramin kohderyhmään kuuluvat kaikki suomalaiset Facebookin ja Instagramin käyttäjät. Maantieteellinen rajausta voidaan tehdä sen perusteella, että yritys julkaisee päivityksensä suomen kielellä. Kohderyhmään voivat kuulua siis miehet ja naiset, joten ikärajaus on syytä tehdä noin 12-45 vuotiaisiin. Urheiluliikkeessä tuotteet ovat usein melko hintavia ja siksi mainonta tuli kohdistua aikuisille. Lapset ja nuoret kuitenkin harrastavat paljon eri lajeja ja ovat erittäin tarkkoja pukeutumisestaan ja eri brändeistä. Lapsilla ja nuorilla ei välttämättä itsellään ole varaa ostaa välineitä urheiluliikkeestä, mutta tavoitteena oli saada heidät kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja

saada heidät vanhempiensa kanssa ostamaan tuotteita myymälästä tai verkkokaupasta. Nämä kohderyhmät oli jaettava tarveryhmiksi, sillä kohderyhmät käsittivät liian laajan ryhmän erilaisia kuttajia. Facebookissa tarveryhmiksi muodostuivat paikalliset, eli Kalajoella ja lähiympäristössä asuvat käyttäjät. Facebookista haluttiin kanava, jolla yritys voi helposti ilmoittaa tuotteista ja tulevista tapahtumista. Kohderyhmänä Facebookissa oli myös muut urheilutuotteista kiinnostuneet asiakkaat. Facebookin on tarkoitus antaa verkkokauppa-asiakkaille tietoa yrityksestä ja helpon kanavan kysyä tuotteista ennen ostotapahtumaa. Instagram-suunnitelmassa markkinointiviestinnän kohderyhmät on jaettu kahteen eri tarveryhmään, joita ovat urheilusta ja urheilutuotteista kiinnostuneet käyttäjät sekä käyttäjät, jotka pitävät hienoista kuvista ja seuraavat asiatunnisteita. Instagramissa tarveryhmän edustajan ei välttämättä tarvinnut olla suomalainen, koska osa asiatunnisteista olivat englanniksi. Instagramissa ainoastaan tykkäyksien ja kommenttien avulla on mahdollista saada näkyvyyttä, joten niiden keräämistä pidettiin tärkeänä. Instagramissa käytettiin kaikkien julkaistujen kuvien yhteydessä asiatunnistetta #urheilujakone muiden asiatunnisteiden lisäksi. Asiatunniste haluttiin ottaa alusta asti mukaan, jotta sitä voitaisiin myöhemmin hyödyntää esimerkiksi Instagram-kilpailuissa.

Facebook ja Instagram -tileistä tiedotettiin asiakkaita myymälän kassalla ja ulko-ovessa olevilla Kuvion 2 mukaisilla mainosjulisteilla. Verkkokauppa-asiakkaiden tilausten mukaan laitettiin myös kuvion 2 mukainen mainos yrityksen sosiaalisen median kanavista mustavalkoisena. Myymälässä mainokset olivat esillä koko kesän ja verkkokauppa-asiakkaille mainoksia jaettiin noin 3 viikkoa kesäkuun aikana.



KUVIO 2. Kalajoen Urheilu ja Kone Oy:n mainos sosiaalisen median kanavista

Suunnitelmassa oli tuottaa mielenkiintoista sisältöä, joka kannustaa kuluttajia seuraamaan, tykkäämään ja jakamaan yrityksen päivityksiä. Sisältö koostui pääasiassa tuotekuvista, urheiluun liittyvistä päivityksistä sekä muutamista arvunnoista. Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä näkyvyyttä ja tietoa yrityksen tuotteista sekä toiminnasta. Pitkän aikavälin tavoitteena sosiaalisessa mediassa toimimisella on parantaa yrityksen imagoa sekä lisätä liikevaihtoa. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu kesällä 2015 toteutettiin karkeana suuntaa antavana suunnitelmalla. Markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelun toteutukseksi valittiin liitteen 6 mukainen suunnitelma. Vallitsevan sään, nopeasti vaihtuvien trendien sekä uusien tuotteiden saapumistarkkuuden arviointi on haastavaa, joten joustava suunnitelma toimi toteutuksen kannalta parhaiten. Päivitykset ja tuotteiden kuvaukset pyrittiin toteuttamaan muun myyntityön ohessa ja siksi tarkat suunnitelmat olisivat olleet liian haasteellisia toteuttaa.

Ennen tilien luomista sosiaaliseen mediaan suoritettiin Google haku, jotta nähtäisiin, onko yrityksestä kommentoitu internetissä negatiiviseen sävyyn. Google-haulla haluttiin varautua mahdollisiin negatiivisiin kommentteihin sosiaalisen median kanavilla. Haku osoitti, että yrityksestä ei oltu keskusteltu internetissä laisinkaan, ja tästä syystä myös Google Alertsin käyttö ei katsottu olevan tarpeellinen. Google Alerts tai muut ilmoituspalvelut tulevat tulevaisuudessa tarpeeseen sivujen tykkääjämäärien kasvaessa.

Facebook-suunnitelmana oli julkaista päivityksiä noin kolme kertaa viikossa koko kesän ajan. Päivitysten oli tarkoitus keskittyä tuotteista ja tapahtumista ilmoittamiseen. Facebook-arvontoja suunnitelmassa oli kaksi, heinä- ja elokuussa. Pieni arvonta järjestettiin kuitenkin jo kesäkuussa, koska NHL-joukkue lippalakki saapuivat sopivasti NHL Stanley Cup -finaalin aikoihin ja voittajajoukkueen logolla varustettu lippalakki päätettiin arpoa kaikkien päivityksestä ja sivusta tykänneiden kesken. Kesäkuussa sivuston tykkäyksiä tuli tasaisesti ja päivityksiä julkaistiin noin kolmen päivän välein. Päivitysten teemat vaihtelivat tuotekuvista alennusmyynti-ilmoituksiin. Instagramissa tuotekuvia julkaistiin usein ja heinäkuun pääteemaksi valittiin juoksu, sillä myymälään oli saapunut paljon uusia juoksuvaatteita ja -kenkiä. Instagramissa lisää seuraajia liittyi tasaisesti, ja liitteen 4 seurantataulukosta ilmenee, että Instagram-kuvissa oli usein yli kymmenen tykkäystä.

Heinäkuussa Facebook -päivityksiä julkaistiin harvemmin, koska uusia tuotteita ei tullut ja alennusmyynnit olivat käynnissä. Instagramissa päivityksiä oli useammin kuin Facebookissa ja kuvat saivat tasaisesti tykkäyksiä. Kuvien teemana heinäkuussa olivat golf ja vapaa-aika. Facebookissa ja Instagramissa tykkääjiä ja seuraajia tuli tasaisesti, mutta liitteen 4 seurantataulukosta voi nähdä, ettei enää niin paljon kuin heinäkuussa. Heinäkuussa ei toteutettu minkäänlaisia kilpailuja tai arvontoja, kuten aluksi oli suunniteltu, koska pieni arvonta järjestettiin jo kesäkuussa. Jokin pieni arvonta tai kilpailu olisi varmasti lisännyt tykkääjien ja seuraajien määrää. Facebookissa ja Instagramissa yhteisesti järjestetty pieni kilpailu olisi voinut tuoda yritykselle näkyvyyttä. Nuorten käyttäjien houkuttelu Instagramiin onnistuisi varmasti pienilläkin panostuksilla, kuten selfie arvonnalla ja pienellä jalkapalloon tai muuhun urheilulajiin liittyvällä tuotepalkinnolla.

Elokuussa Facebook ja Instagram -päivitysten teemana oli jumppavaatteet ja -kengät. Syksyn lähestyessä uusia jumppavaatteita saapui yritykseen ja tarkoituksena oli saada ihmiset innostumaan jumppakauden aloituksesta sekä uusista jumppavaatteista. Facebookissa elokuun pääteemana oli kuitenkin suuri kuvion 3 mukainen Facebook-arvonta, jonka pääpalkintona oli yrityksen 500 euron lahjakortti. Arvontaan osallistumisen edellytyksenä oli tykättävä yrityksen Facebook-sivuista ja arvonta ilmoitettiin suoritettavan heti, kun yrityksen sivuilla on 1000 tykkääjää.



KUVIO 3. Yrityksen Facebook-arvonta elokuussa 2015

Arvonta-päivitys julkaistiin 9. elokuuta. Arvonta tavoitti käyttäjiä hyvin ja moni jakoi päivityksen, vaikka arvonnän kriteerinä jakamista ei Facebookin sääntöjen mukaisesti mainittu (Facebook 2016, Viitattu 14.4.2016). Arvonta sai paljon näkyvyyttä ja kuten liitteestä 5 voi huomata, sivuston tykkääjämäärät kasvoivat huimasti elokuun aikana. Arvonta ei valitettavasti saavuttanut 1000 sivusta tykkääjien rajapyykkiä ennen syyskuun alkua, vaan lahjakortti arvottiin 14. syyskuuta. Arvonnän osalta ongelmana oli voittajan arpominen sivuston tykkääjien kesken. Mielestäni Facebook ei näytä luotettavasti kaikkia sivuston tykkääjiä, mutta arvonnän puolueettomuuden takia oli keksittävä keino suorittaa virallinen arvonta. Päädyimme arpomaan voittajan niin, että valitsimme jonkin luvun yhden ja tuhannen väliltä ja voittaja oli se, joka oli tykkääjien listalla niin mones kuin valittu numero osoitti. Tykkääjät esitetään listalla sekalaisessa järjestyksessä ja listan katselemiseen käytettiin yrityksen Facebook-sivujen hallintaan luotua profiilia, jotta arvonta olisi mahdollisimman tasavertainen.

Kesän 2015 seuranta tapahtui toimeksiantajan Facebook ja Instagram – tileillä ajalla 1.6–31.8.2015. Seurannän tarkoituksena oli seurata sivuston tykkäyksien ja seuraajien määriä sekä päivitysten suosiota ja vaikutuksia. Seurannän tarkoituksena oli toimia apuvälineenä opinnäyte-työtä kirjoittaessa ja varsinaista isäinpäiväkampanjaa suunnitellessa. Seurannän luvut on kerätty

aina seuranta-päivän iltana, noin kello 22.00. Tykkäyksien ja kommenttien määrät voivat siis olla eroavaiset tämän hetkisiin päivitysten lukuihin.

Yrityksen sosiaalisen median kanavat keräsivät hyvin paikallisia seuraajia. Facebook-sivut johtivat ensimmäisiin kauppoihin jo heti kesäkuussa. Asiakas kysyi tuotekuva-päivityksessä, onko yrityksessä myynnissä kyseistä tuotetta, ja myöntävän vastauksen saatuaan hän kävi jo samana päivänä ostamassa tuotteen. Facebookissa tuli kesän aikana toinen kysely asiakkaalta juoksukengistä yksityisviestillä, mikä johti ostotapahtumaan verkkokaupassa. Yritys sai paljon näkyvyyttä Facebookissa varsinkin arvonnän seurauksena. On kuitenkin vaikea arvioida, kuinka suuri vaikutus sosiaalisen median kanavilla oli yrityksen myyntiin. Instagram osoittautui luultua haasteellisemmaksi kanavaksi jo heti kesäkuussa. Suunniteltu Instagram-arvonta päätettiin jättää pois ja keskittää sosiaalisen median arvontapalkinto, eli 500 euroa, ainoastaan Facebook-arvontaan näkyvyyden parantamiseksi ja Facebook-sivuston tykkääjien määrän kasvattamiseksi.

## 5 ISÄINPÄIVÄKAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Varsinaisena markkinointiviestintäsuunnitelmana oli luoda noin viikon kestävä isäinpäiväkampanja yrityksen Facebookiin ja Instagramiin, suunnitelman toteutuksen ajankohdaksi valittiin 29.10.–8.11.2015. Alkuperäisenä suunnitelmana kampanjan pituus olisi ollut viikko, ajalla 2.-8.11., mutta yrittäjän ehdotuksesta kampanja-aikaa pidennettiin yhteentoista päivään. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena oli lisätä näkyvyyttä yrittäjän valitsemille isänpäivätuotteille sekä houkutella asiakkaita liikkeeseen tutustumaan muihin potentiaalsiin lahjatuotteisiin. Erilaisia esille nostettavia tuotteita oli yhteensä 11, joiden hinnat vaihtelivat 14,90 eurosta 199 euroon. Kampanjan aikana järjestettiin myös kilpailu, jonka palkintona oli sadan euron lahjakortti kohdeyritykseen.

Suunnitelman pääosissa oli vahvasti tuotteiden mainostaminen yrityksen Facebook-sivuilla. Kuvien julkaisu Instagramissa oli markkinointiviestintää tukevaa toimintaa ja odotukset niiden herättämän huomion osalta olivat vähäiset. Yrityksen Instagram sivuilla oli alle sata seuraajaa, kun taas vastaavasti yrityksen Facebook-sivuilla tykkääjiä oli yli tuhat, täten mainonta keskittyi pääasiallisesti Facebookiin. Instagramin kohdeyleisön suppeampi ikäjakama tuki päätöstä keskittää mainonta ja kampanjan aikana järjestetty kilpailu Facebookiin. Kohderyhmänä olivat suomalaiset, urheilusta kiinnostuneet kuluttajat. Tarveryhmänä olivat pääasiassa paikalliset kuluttajat, mutta myös verkko-kauppa-asiakkaat. Päivityksillä haluttiin saavuttaa ihmisiä, jotka miettivät sopivaa lahjaa isälleen tai isoisälleen tulevana isänpäivänä.

Kampanjan tarkoituksena oli muistuttaa käyttäjiä isänpäivästä ja antaa ideoita isänpäivälahjan suhteen. Tarkoituksena oli tuoda esille paljon erilaisia ja erihintaisia tuotteita mahdollisimman suuralle kohdeyleisölle. Tavoitteena oli aktivoida sivuston tykkääjät kommentoimaan ja tykkäämään yrityksen päivityksistä. Facebook-kilpailulla haluttiin saada ihmiset kiinnostumaan tuotteista ja houkutella lisää tykkääjiä yrityksen sivulle. Tavoitteena oli saada 50 uutta Facebook-tykkääjää yrityksen sivuille. Tavoite oli realistinen, koska kilpailun kriteerinä ei ollut sivuston tykkääminen, vaan ainoastaan kommentointi. Kilpailun tavoite kommenttien suhteen oli 250 kommenttia seitsemän päivän aikana, joka olisi noin 25% tykkääjien määrästä. Kommentointi mielletään monesti vaivalloisemmaksi kuin päivityksestä tykkääminen, joten kommentteja tuli varmasti vähemmän kuin tykkyäisiä olisi tullut. Kommentointi valittiin kuitenkin kilpailun kriteeriksi, sillä se vaatii käyttäjältä enemmän sitoutumista ja kommentoiminen saa paremmin näkyvyyttä kuin päivityksestä tykkäämi-



nen. Kilpailupäivityksen tavoitteena oli saada 200 tykkäystä, vaikka kilpailun kriteerinä ei ollut tykkäminen, on tykkääjämäärän saavuttaminen mielestäni mahdollista. Instagramissa oli tavoitteena tuottaa kauniita kuvia ja lisää sisältöä yrityksen Instagram-tilille. Tavoitteena oli saada tykkäyksiä kuville ja 10 uutta seuraajaa kampanjan aikana. Isäinpäiväkampanja on onnistunut tavoitteessaan myynnin suhteen, jos yksikin asiakas päättää ostaa yrityksen tuotteita kampanjan mainonnan perusteella.

## 5.1 Suunnitelma

Yrittäjä valitsi kampanjan aikana mainostettavat tuotteet vajaa kaksi viikkoa ennen kampanjan alkua. Kuvat Facebookiin ja Instagramiin tuotteista otettiin vajaa viikko ennen kampanjan aloitusta, samat kuvat ja tuotteet esiintyivät molemmissa sosiaalisen median kanavissa yhtenäisen viestinnän aikaansaamiseksi.

Isäinpäiväkampanjan tuotteita ovat:

- Helly Hansen urheilukerrasto
- Helly Hansen villapohjasukat
- Polar M400 HR aktiivisuussykemittari
- Salomon softshell hanskat Gloves Hybrid
- Icebug nastakengät Kuusamo
- Etnies talvikengät Jefferson Mid
- Haglöfs miesten kevytvanutakki
- Helly Hansen fleecetakki Daybreaker
- Reebok treenikengät Yourflex Train 7.0.
- Puma miesten kylpytakki
- Yrityksen lahjakortti

Kampanja- suunnitelma tehtiin päivätasolla, ja siitä käy ilmi, mitkä tuotteiden esittelyjärjestys. Facebook-päivityksiä oli tarkoitus julkaista vähintään kerran päivässä ja Instagramissa yhdeksänä päivänä kampanjan yhdestatoista päivästä. Instagramin välipäivinä haluttiin välttää ”statusspämmäys” eli seuraajien kyllästymisen yrityksen päivityksiin. Samat tuotteet ja kuvat esiintyivät Facebookin ja Instagramin päivityksissä, lukuun ottamatta muutamaa lisätuotetta Instagramissa. Päivityksistä haluttiin tehdä kuitenkin mielenkiintoiset myös niille, jotka seuraavat yritystä molemmissa

kanavissa ja kuvien järjestys vaihteli hieman kanavien välillä. Kuvien järjestys valittiin niin, että eri-laisten ja erihintaisten tuotteiden välillä oli vaihtelua. Esimerkiksi kalliita tuotteita ei haluttu esitellä heti kampanjan alussa ja edulliset tuotteet lopussa, vaan päivitys kalliimmasta tuotteesta julkaistaan päivällä ja halvemman tuotteen kuva iltopäivällä. Kaikkiin Facebookin tuotepäivityksiin, liitetään suora linkki kyseiseen tuotteeseen verkkokaupassa. Suunnitelman tarkoitus oli toimia muistina apuna, eikä se sisällä päivitysten tekstejä. Havaitsin kesällä 2015 päivityksiä julkaistessani, että oli paljon helpompaa keksiä kuvalle teksti julkaisuvaiheessa. Päivitysten tekstit oli kirjoitettava huolellisesti välttämällä kirjoitusvirheitä, mutta kuitenkin rennon puhekielisesti, jotta kuluttajien olisi helppo tykätä ja kommentoida päivityksiä.

### **Isäinpäiväkampanjan suunnitelma**

#### *Facebook*

- 29.10. Muistutus isäinpäivästä, ei kuvaa, linkki verkkokauppaan // Helly Hansen kerrasto
- 30.10. Facebook-kilpailu // Salomon -käsineet
- 31.10. Polar M400 HR aktiivisuussykemittari
- 1.11. Reebok kengät
- 2.11. Helly Hansen fleece ja villapohjasukat
- 3.11. Lahjakortti
- 4.11. Haglöfs takit
- 5.11. Etnies kengät
- 6.11. Muistutus kilpailusta // Icebug nastakengät // Lahjakortin voittajan julkistus
- 7.11. Muistutus isäinpäivästä, maininta Puma kylpytakista
- 8.11. Isäinpäivän toivotus, kuvassa kukkia ja lahjakortti

#### *Instagram*

- 29.10. Helly Hansen kerrasto
- 30.10. Haglöfs takki (punainen) // Helly Hansen kengät
- 31.10. Polar M400 HR aktiivisuussykemittari
- 1.11. Reebok kengät
- 2.11. Helly Hansen fleece // Stihl moottorisaha
- 3.11. Etnies kengät
- 4.11. Haglöfs takki (harmaa)

- 5.11. Ei päivitystä
- 6.11. Ei päivitystä
- 7.11. Jack Wolfskin paita
- 8.11. Isäinpäivän toivotus

Mainoskampanjan ohessa oli tarkoitus järjestää Facebook-kilpailu ajalla 31.10.-6.11.2015. Kortesuon (2014b. 37) mukaan, mitä enemmän yrityksellä on seuraajia ja kommentoijia, sitä enemmän päivitykset saavat näkyvyyttä. Kilpailun tarkoituksena on siis lisätä yrityksen näkyvyyttä ja sivuston tykkääjiä. Facebookissa kommentoinnilla osallistuttava kilpailu valittiin perinteisen tykkäyksellä osallistuttavan arvonnin sijaan näkyvyyden saavuttamiseksi. Kilpailuun osallistuakseen ihmisten on tarkoitus kommentoida yrityksen julkaisemaa kuvaa, ja kertoa mikä kuvassa olevista neljästä tuotteesta olisi paras isäinpäivälahja. Kilpailukuvan tuotteiden oli tarkoitus olla mahdollisimman erilaisia, ja tuotteiden haluttiin olevan yrittäjän kokoamasta kampanjatuotelistasta. Kilpailukuvan tuotteiksi valittiin Etnies -kengät, Haglöfs -takki, lahjakortti sekä Polar M400 aktiivisuuslaskuri. Kilpailutuotteiden kuvat otettiin älypuhelimien kameralla yrityksessä myynnissä olevista tuotteista.

Facebookissa kuvan tai päivityksen kommentointi näkyy kommentoijan Facebook kavereille laajemmin kuin tykkäykset, ja tästä syystä kilpailuun osallistuakseen kuvaa oli kommentoitava. Facebookissa ongelmana on myös se, ettei kaikkia tykkäyksiä pääse tarkastelemaan, jos tykkäyksiä on tullut paljon. Tykkääjien kesken palkinnon arpominen, ei näin ollen ole välttämättä tasavertaista. Lahjakortti valittiin kilpailun palkinnoksi helpoutensa takia. Voittaja saa itse päättää, mitä haluaa lahjakortilla ostaa ja vuoden voimassaoloaika antaa liikkumavaraa lahjakortin käyttöön. Lahjakortissa on myös se etu, että se on aina saatavilla, eikä esimerkiksi koko tai väri rajaa potentiaalisia kilpailuun osallistujia.

Instagramissa ei haluttu julkaista mitään kilpailuun liittyvää, laadukkaat kuvat olivat Instagramissa pääosassa. Instagramissa julkaistuissa kuvissa käytetään asiatunnistetta #urheilujakone sekä suu- rimmaksi osaksi muita englanninkielisiä asiatunnisteita. Englanninkielisillä asiatunnisteilla on helppompaa saada tykkäyksiä, mutta esimerkiksi #isäinpäivä -asiatunnistetta käytettiin isäinpäivänä julkaistussa kuvassa.

## 5.2 Toteutus ja raportointi

Kampanja toteutettiin suunnitelman mukaisesti ajalla 29.10.-8.11.2016. Kampanja toteutettiin älypuhelinta käyttäen Helsingistä käsin kampanjan kanssa samaan aikaan suoritettua ammattiharjoittelun takia. Toteutuksessa ei ilmennyt ongelmia ennalta otettujen laadukkaiden kuvien ja hyvän suunnitelman ansiosta.

Facebook-kilpailu toteutettiin suunnitelman mukaisesti ja kilpailupäivitys julkaistiin 31.10. Päivityksen kuvassa esiintyivät suunnitellut tuotteet eli Etnies vapaa-ajan kengät, yrityksen lahjakortti, Polar aktiivisuussykemittari M400 sekä Haglöfs miesten kevytvanutakki. Kuviossa 4 esitetyn kilpailukuvan liitteeksi lisättiin teksti, jossa ohjeistetaan, miten kilpailuun voi osallistua, mihin asti kilpailu on voimassa ja Facebookin sääntöjen mukaisesti ilmoitettiin, että Facebook ei ole mukana arvonnassa (Facebook 2016, Viitattu 23.3.2016).

KILPAILU! 🏆

Mikä näistä tuotteista olisi mielestäsi paras isänpäivalahja??!

Kommentoimalla kuvaa voit voittaa 100€ arvoisen LAHJAKORTIN!!

Valitsemme parhaan kommentin perjantaina 6.11.2015!!

Facebook ei ole osallisena kilpailussa!



KUVIO 4. Isänpäivä-kampanjan kilpailu

Facebook-kampanjan toteutus sujui hyvin pitkälti suunnitelman mukaisesti. Etnies-kenkien kuva jätettiin julkaisematta 5.11. suunnitelmasta poiketen. Kampanjan edetessä aloin pohtimaan välipäivän tarpeellisuutta Facebook-päivitysten osalta, ja koska Etnies -kengät olivat jo kilpailukuvassa,

päätin jättää yksittäisen kuvan niistä julkaisematta. Näin saatiin toteutettua yksi välipäivä ja kaikki yrittäjän valitsevat tuotteet kuitenkin huomioitiin kampanjan toteutuksessa. Instagramissa päivitykset tehtiin suunnitelman mukaisesti. Kuvatekstien kirjoittaminen ei tuottanut ongelmia ja mielestäni niiden kirjoittaminen etukäteen olisi ollut turhaa. Kuvatekstien kirjoittaminen etukäteen olisi ollut tarpeen, jos eri tilejä ja päivityksiä olisi ollut useampia tai päivityksiä olisi pitänyt kirjoittaa monelle eri yritykselle.

Raportointi tehtiin Microsoft Excelillä samalla periaatteella kuin aiemmat Facebook ja Instagram - seurannat. Facebook ja Instagram -markkinointiviestinnän seuranta tapahtui päivätasolla ja seurantataulukkoon tulokset merkittiin aina saman päivän iltana noin 10 aikaan. Facebook-seurantataulukkoon kirjattiin päivityksen luonne ja tykkäykset, julkaisun kattavuus, julkaisun kommentit sekä sivuston tykkäykset yhteensä. Facebookin seurantataulukossa oli uutena seurattavana julkaisun kattavuus, eli Facebookin arvio, kuinka moni käyttäjä on nähnyt julkaisun. Instagram esittää tietoa päivityksestä suppeammin kuin Facebook ja esimerkiksi julkaisun kattavuuden selvittämiseksi olisi pitänyt käyttää Instagramin maksullista mainontaa (Parri 2015, Viitattu 15.4.2016).

Yrityksen omistajilla oli myös kampanjan ajan mahdollisuus julkaista mieleisiään päivityksiä, mutta näitä päivityksiä ei ole seurantataulukossa huomioitu. Kampanja-aikana omistajat julkaisivat yhden tuotekuva- päivityksen 6.11. Nuoren kiekkoilijan treenikirjasta. Päivitys kirjasta julkaistiin, sillä kirja oli vasta saapunut myymälään ja kirjan kannessa esiintyy Kalajoelta kotoisin oleva NHL tähti Jussi Jokinen. Päivityksestä tykkäsi 7 henkilöä ja Facebookin mukaan julkaisun näki 855 henkilöä. Omistajien tekemä päivitys kampanjan aikana on tietysti voinut hieman vaikuttaa sivuston kokonaistykäyksiin, mutta vaikutus on kokonaisuudessaan hyvin pieni.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kampanjan tulosten mittaaminen oli haastavaa, koska sosiaalisen median markkinointiviestinnän tavoitteena oli lisätä yrityksen liikevaihtoa ja tunnettuutta. Seurantataulukon avulla oli helppo seurata, miten käyttäjät reagoivat päivityksiin, mutta suoraa yhteyttä myynnin tai imagon kasvuun niistä ei voi päätellä. Seurantataulukot kuitenkin auttavat päivitysten keskenään vertailussa ja helpottavat tavoitteiden toteutumisen seuranta.

Seurantataulukon lisäksi tulosten mittaamisen apuvälineenä oli liitteenä 7 esitetty kyselylomake, joka lähetettiin yrityksen työntekijöille kampanja-ajan jälkeisellä viikolla. Kampanja-aikana yrityksessä työskenteli kolme työntekijää, kahden muun työntekijän ollessa lomalla. Näistä kolmesta työntekijästä kaksi, toinen yrittäjistä ja pääasiassa tekstiilimyynnistä vastaava henkilö, vastasivat kyselylomakkeisiin. Asiakkaat kyselevät tuotteista asiakaspalvelutilanteissa ja yleensä myös mainitsevat, jos he ovat kiinnostuneet jostain mainoksessa näkemästään tuotteesta. Kysely toteutettiin työntekijöille, koska heidän havainnointinsa avulla on hieman helpompi päätellä, houkutteliko markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa asiakkaita ostoksille. Myynnin seuranta olisi ollut yksi vaihtoehto, mutta on kuitenkin hankalaa erotella mainonnan vaikutuksesta tehdyt ostopäätökset spontaaneihin ostopäätöksiin.

### 6.1 Kampanjan tulokset ja johtopäätökset

Isäinpäiväkampanja keräsi näkyvyyttä etenkin kampanjan aikana toteutetun kilpailun takia. Kilpailun kuva keräsi taulukon 1 mukaisesti 325 kommenttia ja kilpailusta muistuttavaa kuvaa kommentoitiin vielä 37 kertaa. Tykkäyksiä tavallisiin tuotekuviin tuli tasaisesti, mutta osa Facebookin tuotekuvista saavutti vain harmilliset 1 tai 2 tykkäystä. 3.11. julkaistuun tuotekuvaan sekä 6.11. julkaistuun voittajan julkistamiseen oli kommentoitu spontaanisti. Tällaisia spontaaneja kommentteja olisi kampanjan kuviin kaivattu enemmänkin.

Isäinpäiväkampanja							
Facebook							
Päiväys	Päivitys	Päivityksen aihe	Tykkäykset	Kattavuus	Kommentit	Jakoja	Tykkäykset yht.
29.10.2015	Päivitys 1	Muistutus isäinpäivästä	8	733			
	Päivitys 2	Tuotokuva	7	759			1014
30.10.2015	Päivitys 1	Kilpailu	144	9910	325	21	
	Päivitys 2	Tuotokuva	4	481			1022
31.10.2015	Päivitys 1	Tuotokuva	3	420			1024
1.11.2015	Päivitys 1	Tuotokuva	3	517			1028
2.11.2015	Päivitys 1	Tuotokuva	10	773			1028
3.11.2015	Päivitys 1	Tuotokuva	16	737	2		1029
4.11.2015	Päivitys 1	Tuotokuva	5	630			1029
5.11.2015	Päivitys 1	Ei päivitystä					1031
6.11.2015	Päivitys 1	Muistutus kilpailusta	25	2011	37		
	Päivitys 2	Tuotokuva	2	474			
	Päivitys 3	Kilpailun voittaja	12	900	1	1	1035
7.11.2015	Päivitys 1	Muistutus isäinpäivästä	1	502			1034
8.11.2015	Päivitys 1	Isäinpäivä onnittelukuva	8	567			1036

TAULUKKO 1. Facebook seurantataulukko

Taulukon 1 mukaisesti uusia sivuston tykkääjiä yrityksen Facebook-tilille tuli kampanjan aikana 22. Taulukosta 2 osoittaa, että Instagramiin uusia seuraajia tuli kampanjan aikana 5. Kaikki Instagram päivitykset keräsivät tykkäyksiä. Yhdestätoista päivityksestä neljä päivitystä keräsi yli kymmenen tykkäystä. Kahta Instagram-päivitystä, tuotekuvaa ja Isäinpäivä-toivotusta, myös kommentoitiin spontaanisti.

Isäinpäiväkampanja							
Instagram							
	Päivitys 1	Tykkäykset	Kommentit	Päivitys 2	Tykkäykset	Kommentit	Seuraajat
29.10.2015	Tuotokuva	8					66
30.10.2015	Tuotokuva	14		Tuotokuva	18	2	67
31.10.2015	Tuotokuva	6					68
1.11.2015	Tuotokuva	9					68
2.11.2015	Tuotokuva	6					68
3.11.2015	Tuotokuva	11					68
4.11.2015	Tuotokuva	13					68
5.11.2015	Ei päivitystä						69
6.11.2015	Tuotokuva	9					71
7.11.2015	Tuotokuva	7					70
8.11.2015	Isäinpäivä-toivotus	6	2				71

TAULUKKO 2. Instagram seurantataulukko

Kilpailukuvan kommenttimäärä ylitti tavoitteen 75 kommentilla, mikä on mielestäni todella hyvin. Varsinaisesta kilpailukuvasta tykkäsi 144 käyttäjää, ja se jäi taulukossa 3 esitetystä 200 tykkääjän tavoitteesta. Kilpailun osallistumisen kriteerit oli kuitenkin huomioitu hyvin. Osallistumiseen vaadittiin hyvä kommentti, muttei päivityksen tykkäystä eli kilpailupäivitys oli siis selkeä. Päivitystä oli

jaettu 21 kertaa, vaikka päivityksessä vain kehoitettiin jakamaan julkaisua niin halutessaan. Kampanjan tavoitteena oli saada 50 uutta Facebook sivuston tykkääjää ja 10 Instagram-seuraajaa, tavoitteesta jäätin siis melkoisesti.

Isäinpäivä-kampanja		
Kalajoen Urheilu ja Kone Oy		
	Tavoite	Tulos
Facebook-sivujen tykkäykset	50	22
Kilpailun tykkäykset	250	325
Kilpailun kommentit	200	144
Kilapilun jakamiset	0	21
Instagram-seuraajat	10	5

TAULUKKO 3. Isäinpäivä-kampanjan tavoitteet ja tulokset

Kilpailukuvaan tuli paljon hyviä kommentteja. Suurimmassa osassa kommentteista käyttäjät olivat vain kommentoineet haluamansa tuotteen, mutta joukossa oli myös kommentteja, joihin oli todella panostettu. Oli mukava nähdä, miten ihmiset olivat todella miettineet vastauksi ja kommentteista huomasi, että kuvassa esiintyvistä tuotteista oltiin kiinnostuneita. Parhaan kommentin valinta oli haastavaa, sillä hyviä kommentteja oli paljon, mutta lopulta voittajaksi valittiin kuvion 5 kommentti. Voittajakommentti oli aito, hauska ja henkilökohtainen, voittaja julkistettiin perjantaina 6.11. yrityksen Facebook-sivuilla.



KUVIO 5. Facebook-kilpailun voittajakommentti

Kampanjan seuranta oli helppo toteuttaa eikä seurantataulukkoon tarvinnut tehdä mitään muutoksia seurannan aikana. Tekemistäni aiemmista seurannoista oli paljon hyötyä taulukon suunnittelussa ja taulukko on mielestäni selkeä ja havainnollinen. Taulukoissa esitettiin kaikki kerättävissä



oleva tieto ja seurannan avulla oli helppo vertailla kampanjan tuloksia. Seurantataulukot eivät sisällä Facebook-työkalun ilmoittamia reagointi- ja klikkausmääriä, sillä Facebook-työkalun laskenta poikkesi käyttämästäni laskentatavasta.

Kampanjan tulosten mittaaminen oli haastavaa, koska mainostaminen tapahtui Facebookissa ja Instagramissa ilmaiseksi. Mikkolan (2015, Viitattu 15.4.2016) mukaan sitoutuneisuutta voidaan mitata vertailemalla päivityksen nähneitä päivitykseen reagoineisiin käyttäjiin. Taulukko 1 osoittaa, että kampanjan julkaisut eivät ole valitettavasti sitouttaneet käyttäjiä. Kilpailupäivityksen 9910 julkaisun nähneestä vain 1,45% oli tykännyt päivityksestä ja 3,28% oli kommentoinut julkaisua. Yhteensä seurannan mukaan reagoiteja eli tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, julkaisuun tuli 490 eli 4,94% julkaisun kattavuudesta. Kuviossa 6 on esitetty Facebookin (2016b, Viitattu 15.4.2016) keräämää dataa kilpailukuvan sitouttavuudesta. Oranssi palkki kuvastaa julkaisun nähneiden käyttäjien määrää, sininen palkki julkaisun klikkauksia ja violetti palkki reagoitua eli kommentteja, tykkäyksiä ja päivityksen jakamisten määrää. Facebookin kävijätietojen mukaan kilpailukuvaa klikkasi noin 1600 käyttäjää eli 16,15% kaikista päivityksen nähneistä käyttäjistä. Kaikista julkaisun nähneistä 5,95% ja päivitystä klikanneista 36,88% reagoi päivitykseen. (Facebook 2015e, Viitattu 30.10.2015.)



KUVIO 6. Isäinpäiväkampanjan kilpailukuvan sitouttavuus. Facebook 2015e. Viitattu 30.10.2015.

Kolmasosa päivitystä klikanneista käyttäjistä olivat reagoineet päivitykseen ja tulos oli yllättävän positiivinen verrattuna seurannan tuloksiin. Facebook-työkalun laskennan mukaan reagoiteja oli 100 enemmän kuin seurannassa ja siksi päätin jatkaa seurannan toteuttamista havainnoimalla päivitysten tykkäyksiä ja kommentteja itse, ilman Facebook-työkalua. Halusin kuitenkin esittää Facebook-työkalun ilmoittamia lukuja opinnäytetyössäni, koska ilman sen antamaa tietoa on mahdollista tietää edes suunnilleen, paljonko klikkauksia julkaisut keräävät.

Facebook-työkalun ilmoittavat luvut eivät poikenneet muissa päivityksissä yhtä paljon kuin kilpailupäivityksessä. Vertailin kaikkia päivityksiä keskenään, lukuun ottamatta kolme kilpailua koskevaa päivitystä, päivitysten kokonaiskattavuudessa Facebook esitti 6657 ja taulukossa 1 esitetyn seurannan mukaan kokonaiskattavuus päivityksille oli 6593. Reagoinnit näille päivityksille oli seuran-

nan ja Facebookin mukaan 69. Reagoiteja verrattuna kokonaiskattavuuteen oli vähän, Facebookin mukaan 1,04% ja seurannan mukaan 1,05%. Klikkausten määräksi Facebook-työkalu ilmoitti 213 kaikille päivityksille, lukuun ottamatta kilpailua koskevia päivityksiä, ja reagoiteja klikkauksille tuli 32,39%. Melkein kolmasosa julkaisuista klikanneista siis reagoi julkaisuihin tykkäämällä tai kommentoimalla niitä. Sosiaalisessa mediassa haasteena oli ilmaisen mainonnan kohdentaminen oikeille tarveryhmille. Mikäli julkaisu olisi kohdennettu 6657 kohderyhmän edustajalle ja potentiaaliselle päivityksen klikkaajalle, olisi reagoinnin aktiivisuus voinut teoreettisesti ajateltuna olla 32,39 % eli noin 2153 tykkäystä, kommenttia tai jakamista nykyisen 69 reagoinnin sijaan. On syytä kuitenkin muistaa, että maksettukaan mainos ei välttämättä herätä kohderyhmän huomiota toivotulla tavalla, ja esittämäni arvo on suoraan johdettu ilmaisen mainonnan tuloksista.

Isäinpäiväkampanjan vaikutusta yrityksen myyntiin ja liikevaihtoon on vaikea arvioida käytössä olleilla työkaluilla, ja siksi liitteen 7 mukainen kyselylomake lähetettiin yrityksen työntekijöille kampanjan päätyttyä. Liitteen 9 kyselylomakkeesta käy ilmi, että kampanjan tuotteita oli esiintynyt yrityksen kassalla esitetyssä mainoksessa. Liitteen 8 mukaan yrityksellä ei ollut kampanjatuote -mainosta lehdessä tai muissa mainonnan kanavissa. Liitteiden 8 ja 9 mukaan isäinpäiväkampanjan tuotteita oli esillä sisääntulon läheisyydessä erillisellä pöydällä. Liitteessä 9 ilmenee, että Facebook-arvonnasta oli mainittu muutama otteeseen yrityksen työntekijöille ja jotkut asiakkaat olivat kertoneet nähneensä yrityksen Facebook päivityksiä ja niiden vaikutuksesta saapuneet liikkeeseen katsomaan tuotteita. Liitteissä ei käy ilmi, kuinka moni asiakas osti tuotteen kampanjan mainonnan vaikutuksesta, koska sitä ei seurattu millään tavalla. Liitteestä 9 kuitenkin käy ilmi, että osa asiakkaista oli ostanut puheidensa mukaan kampanjatuotteita Facebook-mainonnan takia, ja isäinpäiväkampanjan myyntitavoite siis saavutettiin.

Yrityksen tuotteista tai palvelusta ei ole vielä toistaiseksi reklamoitu kertaakaan yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Asiakaspalaute on tähän mennessä ollut positiivista ja siihen on pyritty aina vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Siniaallon (2014, 87) mukaan positiiviseen palautteeseen ei aina välttämättä tarvitse vastata. Koska palautetta on yrityksen sosiaalisen median kanavissa annettu vähän, koettiin parhaaksi myös positiivisten asiakaspalautteiden huomioiminen. Koska negatiivista palautetta ei ole yrityksen sivuille annettu, voidaan olettaa, että yrityksen tuotteet ja asiakaspalvelu ovat erinomaisia tai virheet ovat niin pieniä, etteivät asiakkaat ole viitsineet kirjoittaa niistä Facebookissa tai Instagramissa. Yritys ei kuitenkaan saa unohtaa negatiivisen asiakaspalautteen käsittelyn tärkeyttä tai kriisiviestinnän ohjeita, sillä sosiaalisen median kriisiin tarvitaan vain

yksi huonosti hoidettu asiakaspalaute. Tietoperustassa esitelty asiakaspalautteen ja kriisiviestinnän käsittely -otsikon alle on kerätty informaatiota, jota yritys voi hyödyntää jatkossa, mikäli siihen on tarvetta.

## **6.2 Kehittämisehdotukset**

Kalajoen Urheilu ja Kone Oy:n isänpäiväkampanjaa olisi voinut kehittää sisällöntuottamisen keinoin. Facebook-sivuilla olisi voinut jakaa erilaisia isänpäivän ruokareseptejä kakuista ja vaikkapa brunssimenusta. Reseptejä olisi voitu kokeilla jo etukäteen, ja jakaa kauniita kuvia ruoka-asetelmista myös Instagramissa. Reseptit olisivat voineet olla terveellisiä ja ne olisivat voineet sisältää yrityksessä myytäviä urheiluravinteita, kuten proteiinipatukoita. Myös muunlaiset julkaisut isänpäivään, urheiluun ja terveellisyteen olisivat olleet hyvää sisältöä yrityksen sivujen seuraajille. Kommenttikilpailun sijaan kampanjan aikana olisi voitu toteuttaa esimerkiksi kuvakilpailun, jossa käyttäjien olisi pitänyt jakaa isänpäivä-aiheinen kuva Facebookissa tai Instagramissa ja merkitä kuvaan #urheilujakone. Tällöin kilpailu olisi tosin pitänyt toteuttaa joko pidemmällä aikavälillä ja kilpailun aloitus ajoittaa ennen isänpäivää ja lopetus isänpäivän jälkeen. Yhdistetty kilpailu olisi tuonut lisää toimintaa myös yrityksen Instagramiin.

Kalajoen Urheilu ja Kone Oy:n sosiaalisen median kanavia, Facebookia ja Instagramia, tulisi jatkossa kehittää sisällöntuottamisen tai maksullisen mainonnan keinoin. Lavaksen (2014, Viitattu 15.4.2016) mukaan tykkääjillä ei ole arvoa, mikäli he eivät ole aidosti kiinnostuneita yrityksen brändistä, vaan tykkäävät yrityksen sivusta kilpailujen ja arvontojen takia. Mikkola (2015, Viitattu 15.4.2016) kehottaa yritystä laatimaan Facebookissa mainostamiselle budjetin ja valitsemaan tarkasti tulosten tarkkailuun käytettävät mittarit. Kohdentamalla sisällön ja mainonnan omalle kohderyhmälle mieleiseksi, voi yritys saada lisää arvokkaita tykkääjiä ja seuraajia eli potentiaalisia asiakkaita. Maksullinen Facebook-mainonta mahdollistaa mainosten näyttämisen oikealle kohderyhmälle. Klikkausten perusteella maksettu mainostaminen olisi varmasti tehokasta, sillä tulokset osoittivat, että klikkaukset johtivat paremmin reagointiin, kuin näyttökerrat. Maksullista mainontaa voitaisiin käyttää esimerkiksi ennen alennusmyyntejä tai markkinoimaan uusia tuotteita tai tapahtumia. Facebookissa mainostaminen on suhteellisen edullista. Pienelläkin budjetilla voi kokeilla erilaisia variaatioita ja tulosten seurannalla valita parhaat vaihtoehdot jatkoa ajatellen.

Sisällöntuottamisella tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen blogia, erilaisista tapahtumista tiedottamista ja käyttäjille hyödyllisen sisällön jakamista. Yritysblogin ylläpitäminen on aikaa vievää, mutta yritys voisi pyytää yhtä tai useampaa sponsoriurheilijaansa kirjoittamaan kuulumisiaan yrityksen sivuille tai omaan blogiinsa, jonka yritys voisi jakaa omalla seinällään Facebookissa. Sponsorijoukkueet voisivat lähettää yrittäjille kuvia peleistään tai treeneistään tai itse jakaa kuvia yrityksen Facebook-seinälle. Sponsoriurheilijoidenkin kannalta tällainen yhteistyö olisi hyvää mainosta ja monet urheilijat varmasti ovatkin hyvin aktiivisia omilla sosiaalisen median kanavillaan. Sen avulla käyttäjät ja potentiaaliset asiakkaat seuraisivat sivuja aktiivisemmin ja tykkäisivät, kommentoisivat ja jakaisivat sisältöä.

Instagramissa yrityksen pitäisi valita kohderyhmäksi selkeästi nuoret käyttäjät. Instagram on nuorten suosiossa ja ainakin liitteen 3 mukaan Intersport Ylivieskan seuraajat olivat aktiivisia kommentoimaan ja tykkäämään yrityksen päivityksistä. Instagramissa hienot kuvat ovat pääosassa ja niihin tulisi panostaa kunnolla. Instagramin päivitys kannattaisi antaa yhden ihmisen vastuulle ja varmistaa päivitysten sujuva sykli. Maksullinen Instagram mainonta voisi olla hyvä vaihtoehto uusien seuraajien saavuttamiseksi. Maksullista mainontaa käyttäessään yrityksen on kuitenkin kiinnitettävä huomiota Instagram-tilinsä ulkonäköön ja kuvien houkuttelevuuteen, jotta käyttäjien kiinnostus tiliä kohtaan olisi tarpeeksi vahva sen seuraamiseen. Edustavassa Instagram-tilissä on paljon säännöllisesti lisättyjä hienoja kuvia, ja se lisää yrityksen uskottavuutta. Huonosta Instagram-tilistä voi olla yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä.

Yrityksen nimi muuttui 14.4.2016 Team Sportiaksi ja se liittyi kansalliseen SGN Sportia ketjuun. Yrityksen tulisi nimenvaihdoksen myötä päivittää sosiaalisen median kanavissa Elmo Sport -logot uusilla Team Sportia -logoillaan mahdollisimman pian. Yrityksen tulee viestiä mahdollisimman paljon ja informatiivisesti uudesta nimestä ja ketjusta, jotta asiakkaat osaavat yhdistää jo olemassa olleen liikkeen uuteen nimeen. Urheilu ja Kone nimi valittiin sosiaalisen median kanavissa yrityksen nimeksi ja se helpottanee asiakkaiden informoimista ketjun vaihtumisesta.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessini käynnistyi keväällä 2014, alkuperäisenä aiheenani oli tutkia verkkokaupan palautuksiin ja niiden hinnoitteluun liittyvää lakimuutosta ja sen vaikutuksia verkkokauppojen vähittäismyyntiin. Päätin vaihtaa opinnäytetyönaihetta, koska minulla oli vaikeuksia löytää työlleni toimeksiantaja. Seuraamani verkkokauppaa harjoittavat yritykset eivät muuttaneet tuotteiden palautusta maksulliseksi lakimuutoksen astuttua voimaan, ja se osaltaan vaikutti aiheen vaihtamiseen. Työskennellessäni keväällä 2015 Kalajoen Urheilu ja Kone Oy:ssä ehdotin sosiaalisen median markkinointiviestinnän toteuttamista yritykselle osana opinnäytetyötäni. Yrittäjät suostuivat ryhtymään toimeksiantajaksi ja sovimme, että markkinointiviestintäsuunnitelma toteutettaisiin kesän 2015 aikana. Kesän päättyessä halusin vielä toteuttaa lyhyemmän kampanjan opinnäytetyöhöni, koska en ollut tyytyväinen kesän 2015 suunnitelmiin ja raportointiin. Isäinpäivä ajoittui juuri sopivasti ohjaajani, Kaisu Kinnusen, kanssa käymään keskusteluuni nähden ja Isäinpäiväkampanja valittiin kampanjan teemaksi. Kampanjan avulla sain mahdollisuuden hyödyntää myös kesän aikana toteuttamaa suunnitelmaani isäinpäiväkampanjan apuna. Opinnäytetyön esityseminaarissa kävi ilmi, että isäinpäivän oikea kirjoitusmuoto on isänpäivä. Isäinpäivä-muoto on ollut käytössä kampanjan päivityksissä, joten kirjoitusasua ei muutettu opinnäytetyöhön yhtenäisyyden luomiseksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli julkaista Facebookissa ja Instagramissa päivityksiä yrittäjän valitsemista tuotteista, lisätä tuotteiden näkyvyyttä sekä lisätä isäinpäivälahjojen myyntiä. Tietoperusta perustui markkinointiviestinnän määrittelyyn, urheiluliikkeen markkinointiviestinnän pääpiirteisiin, Facebookin ja Instagramin esittelyyn sekä sosiaalisen median erikoispiirteisiin. Tietoperustan lähteinä on käytetty markkinointiviestintää käsitteleviä teoksia sekä sosiaalisen median erikoisteoksia. Tarkentavaa tietoa sosiaalisen median markkinointiviestinnästä on etsitty internet-lähteistä. Kampanjasuunnitelma tehtiin kampanjatuotteiden pohjalta, suunnitelmasta tuli käydä ilmi tuotteiden julkaisujärjestys ja -päivät sekä Facebook-kilpailun luonne. Kampanjan pääosissa olivat laadukkaat, itse ottamani kuvat sekä yrityksessä myynnissä olevat kampanjatuotteet. Kampanja toteutettiin suunnitelman mukaisesti lukuun ottamatta yhden kuvan julkaisematta jättämistä. Osa tuloksista täytti kampanjalle asetetut tavoitteet ja jotkin kampanjan alueet olisivat vaatineet lisää toimia täyttääkseen tavoitteet.

Kilpailu keräsi odotettua enemmän kommentteja ja osa asiakkaista oli nähnyt tuotepäivitykset ja niiden perusteella vierailleet liikkeessä. Sivuston tykkääjä ja seuraaja -määrät jäivät hieman tavoitteesta ja kilpailupäivityksestä tykkäsi odotettua vähemmän Facebook-käyttäjiä. Tärkeintä mielestäni oli kuitenkin se, että kampanja oli lisännyt yrityksen myyntiä ja asiakkaat olivat kiinnostuneita tuotteista myös sosiaalisen median ulkopuolella. Myynnin seuranta olisi ollut mahdollista toteuttaa, mikäli olisin kampanja-ajan kerännyt tietoa asiakkaiden ostomotiiveista. Myynnin seuranta olisi voitu toteuttaa mainostamalla tuotteita niin, että asiakas olisi saanut alennuksen kassalla, mikäli hän näyttää alennuskuvan kassalla. Verkkokaupassa alennuksen olisi voinut saada sosiaalisen median kanavilla kerrotun alennuskoodin avulla. Näin olisimme saaneet tarkkaa tietoa mainonnan vaikutuksista. Ajatuksena oli osallistua kampanjaan paikan päällä, mutta ammattiharjoittelu sattui kampanjan kanssa juuri samalle ajankohdalle.

Olen tyytyväinen tietoperustaan, joka varmasti toimii hyödyllisenä sosiaalisen median oppaana yrittäjille ja henkilökunnalle. Isäinpäiväkampanjan tulosten analysoinnin avulla huomasin, että mainosten viesti oli toiminut osuessaan kohderyhmään kuuluneen käyttäjän uutisvirtaan. Kilpailuilla ja arvonnoilla saa toki monesti lisää seuraajia, mutta sosiaalisessa mediassa pätee sanonta: Ei se määrä, vaan se laatu. Tämä todella konkretisoitui minulle opinnäytetyön aikana. Ennen opinnäytetyö-projektin aloitusta olin kyllä tietoinen sosiaalisen median markkinoinnin ammattilaisten mielipiteistä arvontojen ja kilpailujen suhteen, mutta naiivisti ajattelin niiden kuitenkin tehoavan parhaiten tykkääjien tavoittelussa. Opinnäytetyön edetessä minulle konkretisoitui se, että arvonnat ja kilpailut kasvattavat määrällisesti seuraajia nopeasti, mutta sisällöntuotannon keinoin tavoitetut tykkääjät ja seuraajat ovat yritykselle paljon arvokkaampia. Kiinnostavalla sisällöllä ja käyttäjiä aktivoivilla päivityksillä saadaan luotua yrityksen kanavista käyttäjiä kiinnostavat foorumit, joilla voi jakaa ja etsiä tietoa urheilusta ja yrityksestä. Kilpailut ja arvonnat ovat toki käyttäjistä mukavia ja niitä voi tuki aika ajoin järjestää, mutta ne kannattaa tehdä käyttäjiä aktivoiviksi niin, että vain kilpailusta kiinnostuneet käyttäjät osallistuisivat kilpailuun tai arvontaan mahdollisimman vähälukuisina. Esimerkiksi oman kuvan jakamisen avulla osallistuttava kuvakilpailu vaatii käyttäjältä hieman enemmän, mutta voi aktiivisesta käyttäjästä vaikuttaa mukavalta tavalta osallistua yrityksen toimintaan voittomahdollisuuksia unohtamatta.

Tulevissa Facebook-kampanjoissa yrityksen kannattaa hyödyntää Facebookin maksullista mainontaa, jolloin julkaisut saadaan näkyviin juuri oikeille kohderyhmille. Maksullisen mainonnan avulla isäinpäiväkampanjan reagointimäärät olisivat voineet olla moninkertaiset. Pienelläkin budjetilla kannattaa kokeilla ja mitata mainonnan tuloksia. Erilaiset mainoksista poikkeavat päivitykset olisivat lukijoita viihdyttävää sisältöä ja yrityksen kannattaakin miettiä, miten sisällöntuottaminen olisi tulevaisuudessa mahdollista. Yrityksen kannattaisi aktiivisesti etsiä harjoittelijoita, kuten TET-harjoittelijoita tai ammattikouluharjoittelijoita, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää näiden nuorten osaamista ja näkökulmia. Nykyisiä työntekijöitä tulisi kannustaa keksimään ideoita sosiaalisen median kanavien päivityksiin.

Toteuttamani isäinpäiväkampanja ja sitä ennen toteutettu kolmen kuukauden Facebook ja Instagram -mainonnan suunnittelu ja toteutus ovat antaneet minulle arvokasta ammatillista kokemusta mainonnasta sosiaalisessa mediassa. Toteuttamisen suunnittelu, itse päivitysten julkaisu ja oman tekemisen tulosten seuraaminen ovat antaneet uutta tietoutta ja näkökulmaa sosiaalisen median mainonnasta. Opinnäytetyöstä on mielestäni ollut suuri apu myös toimeksiantajayritykselle. Yrittäjien ei tarvitse itse luoda Facebook ja Instagram -sivuja, vaan jatkaa jo olemassa olevien sivujen päivitystä. Sosiaalisen median sivujen perustaminen ja seuraajien houkuttelu uudelle sivustolle on haastavaa, mutta nyt yrityksellä on Facebookissa yli 1000 sivuston tykkääjää ja Instagramissa yli 70 seuraajaa. Yrityksen kannattaa ehdottomasti harkita isäinpäiväkampanjan tuloksia ja esittämieni kehittämis ehdotusten hyödyntämistä suunnitellessaan seuraavia sosiaalisen median markkinointiviestintäkampanjoita.

## LÄHTEET

Angeles, S. 2014. Hate the New Google Alerts? Here Are Six Alternatives. Viitattu 6.4.2016

<http://www.businessnewsdaily.com/5822-google-alerts-alternatives.html>

Bloomberg Business 2015. Company Overview of Facebook Inc. Viitattu 14.5.2015

<http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=20765463>

Conway, P. 2015. 15 Apps and Websites Kids Are Heading to After Facebook. Viitattu 19.5.2015.

<https://www.common sense media.org/blog/15-apps-and-websites-kids-are-heading-to-after-facebook>

Facebook for Business 2015. Learn how to succeed with Facebook. Viitattu 18.5.2015.

<https://www.facebook.com/business/learn/>

Facebook 2015a. Elmo Sport Urheilulinna. Viitattu 6.5.2015.

<https://www.facebook.com/pages/Elmo-Sport-Urheilulinna/332201180311563>

Facebook 2015b. Ämmän Erä-Urheilu Oy/Elmo Sport, Suomussalmi. Viitattu 6.5.2015.

<https://www.facebook.com/ammaneraurheilu?fref=ts>

Facebook 2015c. Intersport Ylivieska. Viitattu 6.5.2015.

<https://www.facebook.com/IntersportYlivieska>

Facebook 2015d. Intersport Joutsensilta. Viitattu 6.5.2015.

<https://www.facebook.com/intersportjoutsensilta?fref=ts>

Facebook 2015e. Kalajoen Urheilu ja Kone Oy: Kävijätiedot. Viitattu 30.10.2016.

<https://www.facebook.com/Kalajoen-Urheilu-ja-Kone-1602730056650938/insights/?section=navPosts>

Facebook 2016. Facebook sivujen käyttöehdot. Viitattu 23.3.2016.

[https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/page_guidelines.php?locale=fi_FI)



Haapakoski, H. 2015. Puhumattomat kolmevuotiaat uusi ilmiö – some varastaa vanhempien ajan. Viitattu 16.4.2015.

[http://yle.fi/uutiset/puhumattomat\\_kolmevuotiaat\\_uusi\\_ilmio\\_\\_some\\_varastaa\\_vanhempien\\_ajan/8356936](http://yle.fi/uutiset/puhumattomat_kolmevuotiaat_uusi_ilmio__some_varastaa_vanhempien_ajan/8356936)

Hoelzel, M. 2015. Mobile advertising is exploding and will grow faster than all other digital ad categories. Viitattu 24.5.2015

<http://uk.businessinsider.com/mobile-is-growing-faster-than-all-other-ad-formats-2014-10>

Instagram 2015a. Intersport Ylivieska. Viitattu 6.5.2015.

<https://instagram.com/intersportylivieska/>

Instagram 2015b. Intersport Joutsensilta. Viitattu 6.5.2015.

<https://instagram.com/intersportjoutsensilta/>

Instagram 2016. Inspire people visually with your business story. Viitattu 6.4.2016.

<https://business.instagram.com/>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kauppalehti 2016. Kalajoen Urheilu ja Kone Oy. Viitattu 7.4.2016.

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kalajoen+urheilu+ja+kone+oy/08636046>

Kortesuo, K. 2011. Miksi kommenttien esimoderointi ei kannata? Viitattu 1.4.2016.

<http://www.blogimarkkinointi.fi/2011/12/miksi-kommenttien-esimoderointi-ei-kannata/>

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P., Armstrong, G., Cunningham, P. H. & Trifts, V. 2011. Principles of Marketing, 8<sup>th</sup> Canadian Edition. Toronto, Ontario: Pearson Canada.

Kärkkäinen, H. 2015. Facebook kertoi lukuja suomalaiskäyttäjistään markkinointitapahtumassa Helsingissä. Viitattu 16.4.2016.

<http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/201547077>

Lahtinen, N. 2015a. Facebook markkinoinnin hinta. Viitattu 19.5.2015.

<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-hinta>

Laitila, A. 2016. Facebookin kilpailusäännöt 2016. Viitattu 4.4.2016.

<https://grapevine.fi/2016/03/facebookin-kilpailusaannot-2016/#more-11043>

Lavas, I. 2014. Kumpi on arvokkaampi 1000 tykkääjää Facebookissa vai 1000 hengen meilirekkari. Viitattu 15.4.2016.

<http://www.city.fi/blogit/lavas/kumpi+on+arvokkaampi+1000+tykkaajaa+facebook-kissa+vai+1000+hengen+meilirekkari/126241>

Madmix 2015. Tilastokeskus: Facebook edelleen sosiaalisen median ykkönen. Viitattu 14.5.2015.

<http://www.madmix.fi/ajankohtaista/facebook-suomen-suosituin-nettimedia/>

Markkinointi&Mainonta 2015a. Digimainonta paisuu- Ohitti television, nyt jo sanomalehtien kanta-päillä. Viitattu 18.5.2015

<http://www.marmai.fi/uutiset/digimainonta+paisuu++ohitti+television+nyt+jo+sanomalehtien+kan-tapailla/a2305269>

Markkinointi&Mainonta 2015b. YouTube ohitti Facebookin – WhatsApp nousi top 10-listalle. Viitattu 19.5.2015.

<http://www.marmai.fi/uutiset/youtube+ohitti+facebookin++whatsapp+nousi+top+10+lis-talle/a2304737>

Mikkola, A. 2015. Facebookin tärkeimmät mittarit. Viitattu 15.4.2016.

<https://grapevine.fi/2015/12/facebookin-tarkeimmat-mittarit/>

Parri, J. 2015. Instagram-mainonnan hinta. Viitattu 13.4.2016.

<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta>

Ryyti, A. 2015. Instagram-mainonta Suomeen. Viitattu 6.4.2016.

<https://grapevine.fi/2015/06/instagram-mainonta-suomeen/>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Suutari, S. 2014. Haasteena asiakaspalvelu somessa: valituksesta voittoon! Viitattu 6.4.2016.

<http://someco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-valituksesta-voittoon/>

Tilastokeskus 2014. 4. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu). Viitattu 1.4.2016.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html)

Tilastokeskus 2015. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu: 31.3.2016.

[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html)

## LIITTEET

### LIITE 1

Kilpailijoiden Facebook-seurantataulukko Elmo Sport Urheilulinna ja Ämmän Erä-Urheilu

Facebook Seurantataulukko							
Elmo Sport Urheilulinna				Ämmän Erä-Urheilu			
	Päivitys	Tykkäykset	Tykkäykset yht.	Päivitys	Tykkäykset	Kommentit	Tykkäykset yht.
6.4.2015	Ei päivitystä		388	Ei päivitystä			723
7.4.2015	Ei päivitystä		388	Ei päivitystä			723
8.4.2015	Ei päivitystä		388	Ei päivitystä			723
9.4.2015	Ei päivitystä		389	Ei päivitystä			723
10.4.2015	Ei päivitystä		389	Tuotokuva x3	8,4 ja 2	3, 0 ja 0	723
11.4.2015	Ei päivitystä		389	Ei päivitystä			722
12.4.2015	Ei päivitystä		389	Ei päivitystä			722
13.4.2015	Ei päivitystä		389	Ei päivitystä			722
14.4.2015	Ei päivitystä		389	Ei päivitystä			722
15.4.2015	Ei päivitystä		389	Ei päivitystä			722
16.4.2015	Ei päivitystä		389	Ei päivitystä			722
17.4.2015	Ei päivitystä		389	Kuva liikkeestä	12	0	723
18.4.2015	Ei päivitystä		389	Ei päivitystä			723
19.4.2015	Ei päivitystä		389	Ei päivitystä			723
20.4.2015	Ei päivitystä		389	Ei päivitystä			723
21.4.2015	Ei päivitystä		389	Ei päivitystä			723
22.4.2015	Ei päivitystä		390	Ei päivitystä			723
23.4.2015	Ei päivitystä		390	Mainos	3	1	723
24.4.2015	Ei päivitystä		390	Ei päivitystä			725
25.4.2015	Ei päivitystä		390	Ei päivitystä			729
26.4.2015	Ei päivitystä		390	Ei päivitystä			730
27.4.2015	Ei päivitystä		390	Ei päivitystä			731
28.4.2015	Ei päivitystä		390	Ei päivitystä			731
29.4.2015	Ei päivitystä		390	Ei päivitystä			731
30.4.2015	Ei päivitystä		390	Ei päivitystä			731
1.5.2015	Ei päivitystä		390	Ei päivitystä			731
2.5.2015	Ei päivitystä		392	Ei päivitystä			731
3.5.2015	Ei päivitystä		392	Ei päivitystä			732
4.5.2015	Ei päivitystä		392	Ei päivitystä			733
5.5.2015	Ei päivitystä		392	Ei päivitystä			733
6.5.2015	Ei päivitystä		393	Mainos	6	0	733

## LIITE 2

## Kilpailijoiden Facebook-seurantataulukko Intersport Ylivieska ja Intersport Joutsensilta

Facebook Seurantataulukko									
Intersport Ylivieska					Intersport Joutsensilta				
	Päivitys	Tykkäykset	Kommentit	Tykkäykset yht.		Päivitys	Tykkäykset	Kommentit	Tykkäykset yht.
6.4.2015	Ei päivitystä			5223	Ei päivitystä				23415
7.4.2015	Ei päivitystä			5222	Tiedote ja maini	15 ja 14	0		23415
8.4.2015	Kysymys	29	0	5223	Ei päivitystä				23417
9.4.2015	Ei päivitystä			5223	Video ja tiedote	33 ja 6	0		23421
10.4.2015	Kuva	34	0	5224	Tiedote	11	0		23420
11.4.2015	Ei päivitystä			5224	Ei päivitystä				23418
12.4.2015	Ei päivitystä			5224	Ei päivitystä				23420
13.4.2015	Ei päivitystä			5224	Ei päivitystä				23422
14.4.2015	Tiedote	4	0	5223	2x Tiedote ja kuv	6, 25 ja 19	0		23422
15.4.2015	Blogi	6	6	5223	Tarjous	1	1		23423
16.4.2015	Tiedote	1	0	5223	Ilmoitus x2	10 ja 34	0 ja 1		23423
17.4.2015	Ei päivitystä			5222	Ei päivitystä				23425
18.4.2015	Tuotokuva	7	10	5223	Kuva	5	0		23425
19.4.2015	Ei päivitystä			5223	Ei päivitystä				23426
20.4.2015	Kilpailu	43	68	5227	Ei päivitystä				23424
21.4.2015	Voittajien julkistus x2	41 ja 21	0 ja 2	5228	Video	22	0		23422
22.4.2015	Ei päivitystä			5229	Tiedote ja kuva	26 ja 14	1 ja 0		23424
23.4.2015	Ei päivitystä			5228	Kuva	25	0		23423
24.4.2015	Kysymys	22	24	5226	Tiedote	5	0		23421
25.4.2015	Kilpailu ja voittajan ilmoitus x2 ja kuv	41 , 21, 14 ja 60	188, 0, 2 ja 0	5241	Kuva Kanadama	702	2		23426
26.4.2015	Blogi	9	0	5241	Ei päivitystä				23432
27.4.2015	Tiedote	7	0	5242	Ei päivitystä				23430
28.4.2015	Kuva	19	5	5243	Ei päivitystä				23429
29.4.2015	Kuva ja onnittelu	19 ja 57	0	5241	Mainos	12	4		23425
30.4.2015	Ei päivitystä			5241	Kuva	44	2		23426
1.5.2015	Mainos	15	0	5243	Kuva	26	0		23423
2.5.2015	Ei päivitystä			5243	Kuva x2	14 ja 30	0 ja 2		23422
3.5.2015	Ei päivitystä			5243	Ei päivitystä				23418
4.5.2015	Kansikuva	3	0	5240	Ei päivitystä				23417
5.5.2015	Tuotokuva	12	8	5239	Video	30	0		23419
6.5.2015	Ei päivitystä			5238	Ei päivitystä				23417

## Kilpailijoiden Instagram-seurantataulukko Intersport Ylivieska ja Intersport Joutsensilta

Instagram Seurantataulukko								
Intersport Ylivieska					Intersport Joutsensilta			
	Päivitys	Tykkäykset	Kommentit	Seuraajat	Päivitys	Tykkäykset	Kommentit	Seuraajat
6.4.2015	Ei päivitystä			848	Ei päivitystä			167
7.4.2015	Ei päivitystä			848	Ei päivitystä			166
8.4.2015	Tuotokuva	101		856	Ei päivitystä			166
9.4.2015	Ei päivitystä			860	Ei päivitystä			166
10.4.2015	Tuotokuva	125	5	861	Ei päivitystä			166
11.4.2015	Arvonta	125	46	868	Ei päivitystä			166
12.4.2015	Arvonta	108	46	884	Ei päivitystä			166
13.4.2015	Ei päivitystä			883	Ei päivitystä			167
14.4.2015	Ei päivitystä			883	Tuotokuva	10		168
15.4.2015	Tuotokuva	108		883	Ei päivitystä			168
16.4.2015	Ei päivitystä			885	Ilmoitus	15		170
17.4.2015	Ei päivitystä			888	Ei päivitystä			170
18.4.2015	Tuotokuva	106		888	Ei päivitystä			169
19.4.2015	Tuotokuva	98	10	887	Ei päivitystä			170
20.4.2015	Tuotokuva ja ilmoitus	101 ja 150	48 ja 1	897	Ei päivitystä			170
21.4.2015	Tiedote x2	112 ja 126	1 ja 1	910	Ei päivitystä			169
22.4.2015	Ei päivitystä			909	Tuotokuva	10		170
23.4.2015	Arvonnän voittaja	67	13	910	Ei päivitystä			170
24.4.2015	Ei päivitystä			916	Tiedote	7		171
25.4.2015	Arvonta ja kuva	100 ja 141	26 ja 5	916	Ei päivitystä			171
26.4.2015	Ei päivitystä			919	Ei päivitystä			171
27.4.2015	Tuotokuva	119	3	921	Ei päivitystä			170
28.4.2015	Ei päivitystä			926	Ei päivitystä			170
29.4.2015	Tuotokuva	49		926	Tiedote	14		171
30.4.2015	Ei päivitystä			928	Ei päivitystä			171
1.5.2015	Tiedote	59		929	Ei päivitystä			171
2.5.2015	Tuotokuva	115 ja 122	3	934	Ei päivitystä			172
3.5.2015	Tuotokuva	126	6	930	Ei päivitystä			172
4.5.2015	Ei päivitystä			933	Ei päivitystä			172
5.5.2015	Ei päivitystä			934	Ei päivitystä			172
6.5.2015	Tuotokuva	133	3	934	Ei päivitystä			172

## Kohdeyrityksen Facebook ja Instagram -seurantataulukko kesäkuu ja heinäkuu 2015

Facebook ja Instagram Seurantataulukko												
Kesäkuu			2015									
Kohdeyritys												
Facebook						Instagram						
Ajankohta	Päivitys 1	Tykkäykset	Päivitys 2	Tykkäykset	Sivun tykkäykset	Päivitys 1	Tykkäykset	Päivitys 2	Tykkäykset	Päivitys 3	Tykkäykset	Seuraajat
1.6.2015	Kuva liikkeestä		Info liittymisestä	17	46	Kuva liikkeestä	3					8
2.6.2015	Kesäkuvasto	4			100	Tuotokuva	8	Tuotokuva	6			27
3.6.2015	Tuotokuva	4	Kansikuva	3	124	Tuotokuva	9	Tuotokuva	11			31
4.6.2015	Ei päivitystä				127	Tuotokuva	12	Tuotokuva	5			31
5.6.2015	Ei päivitystä				127	Tuotokuva	10					33
6.6.2015	Päivitys	2			131	Tuotokuva	9					33
7.6.2015	Tuotokuva	8			131	Tuotokuva	10	Tuotokuva	9	Tuotokuva	5	33
8.6.2015	Tuotokuva	3			132	Tuotokuva	7	Tuotokuva	8			32
9.6.2015	Ei päivitystä				133	Tuotokuva	5					33
10.6.2015	Mainos	3			133	Tuotokuva	6	Tuotokuva	9			34
11.6.2015	Ei päivitystä				133	Tuotokuva	14					34
12.6.2015	Ei päivitystä				133	Tuotokuva	10					34
13.6.2015	Ei päivitystä				133	Tuotokuva	9					34
14.6.2015	Ei päivitystä				136	Ei päivitystä						34
15.6.2015	Ei päivitystä				137	Tuotokuva	12					36
16.6.2015	Arvonta	38			137	Tuotokuva	10					36
17.6.2015	Ei päivitystä				146	Ei päivitystä						36
18.6.2015	Ei päivitystä				146	Ei päivitystä						36
19.6.2015	Kuva	27			147	Ei päivitystä						36
20.6.2015	Ei päivitystä				148	Ei päivitystä						36
21.6.2015	Ei päivitystä				156	Ei päivitystä						36
22.6.2015	Päivitys	13	Voittajan julkistus	1	156	Tuotokuva	6					37
23.6.2015	Ei päivitystä				158	Ei päivitystä						38
24.6.2015	Ei päivitystä				160	Tuotokuva	7					39
25.6.2015	Ei päivitystä				160	Tuotokuva	16					39
26.6.2015	Ilmoitus	11			162	Tuotokuva	11					39
27.6.2015	Ei päivitystä				163	Ei päivitystä						41
28.6.2015	Ei päivitystä				165	Ei päivitystä						41
29.6.2015	Tuotokuva	6			165	Tuotokuva	12					41
30.6.2015	Ei päivitystä				165	Ei päivitystä						42

	Facebook ja Instagram Seurantataulukko									
	Heinäkuu		2015							
	Kohdeyritys									
	Facebook					Instagram				
Ajankohta	Päivitys 1	Päivityksen tykkäykset	Päivitys 2	Päivityksen tykkäykset	Tykkäykset yht.	Päivitys 1	Tykkäykset	Päivitys 2	Tykkäykset	Seuraaajat
1.7.2015	Ei päivitystä				165	Ei päivitystä				42
2.7.2015	Ei päivitystä				165	Tuotokuva	9			42
3.7.2015	Ei päivitystä				165	Tuotokuva	11			42
4.7.2015	Ei päivitystä				165	Ei päivitystä				41
5.7.2015	Ei päivitystä				166	Ei päivitystä				41
6.7.2015	Ei päivitystä				166	Ei päivitystä				41
7.7.2015	Ei päivitystä				166	Ei päivitystä				41
8.7.2015	Ei päivitystä				166	Tuotokuva	7	Tuotokuva		9
9.7.2015	Ilmoitus	6			168	Ei päivitystä				42
10.7.2015	Ei päivitystä				168	Ei päivitystä				42
11.7.2015	Ei päivitystä				168	Ei päivitystä				42
12.7.2015	Ei päivitystä				168	Ei päivitystä				42
13.7.2015	Ei päivitystä				169	Tuotokuva	8	Tuotokuva		9
14.7.2015	Ei päivitystä				169	Tuotokuva	8			43
15.7.2015	Ei päivitystä				168	Ei päivitystä				43
16.7.2015	Ei päivitystä				168	Ei päivitystä				42
17.7.2015	Ei päivitystä				169	Ei päivitystä				42
18.7.2015	Ei päivitystä				169	Ei päivitystä				42
19.7.2015	Ei päivitystä				170	Tuotokuva	12			43
20.7.2015	Ei päivitystä				170	Ei päivitystä				43
21.7.2015	Tuotokuva	5			170	Tuotokuva	11	Tuotokuva		7
22.7.2015	Ei päivitystä				170	Ei päivitystä				43
23.7.2015	Ei päivitystä				170	Tuotokuva	16			44
24.7.2015	Ei päivitystä				168	Tuotokuva	8			44
25.7.2015	Ilmoitus	8	Tuotokuva	13	170	Tuotokuva	13			44
26.7.2015	Ei päivitystä				170	Ei päivitystä				45
27.7.2015	Ei päivitystä				170	Ei päivitystä				45
28.7.2015	Ei päivitystä				170	Tuotokuva	14			45
29.7.2015	Mainos	10	Tuotokuva	10	171	Tuotokuva	7	Tuotokuva		10
30.7.2015	Ei päivitystä				171	Ei päivitystä				47
31.7.2015	Ei päivitystä				171	Tuotokuva	11			47

## Kohdeyityksen Facebook ja Instagram -seurantataulukko elokuu2015

Facebook ja Instagram Seurantataulukko											
Elokuu		2015									
Kohdeyritys											
	Facebook						Instagram				
Ajankohta	Päivitys 1	Tykkäykset	Päivitys 2	Tykkäykset	Kommentit	Tykkäykset yht.	Päivitys 1	Tykkäykset	Päivitys 2	Tykkäykset	Seuraajat
1.8.2015	Ilmoitus	1				171	Tuotokuva	8			48
2.8.2015	Ei päivitystä					171	Tuotokuva	15			48
3.8.2015	Ei päivitystä					171	Tuotokuva	12	Tuotokuva	8	49
4.8.2015	Ei päivitystä					171	Tuotokuva	7			48
5.8.2015	Ei päivitystä					171	Tuotokuva	8			48
6.8.2015	Ei päivitystä					171	Ei päivitystä				49
7.8.2015	Mainos	8				171	Tuotokuva	7			49
8.8.2015	Ei päivitystä					171	Tuotokuva	7	Tuotokuva	8	48
9.8.2015	Ilmoitus	5	Arvonta	269	85	443	Tuotokuva	11			51
10.8.2015	Ei päivitystä					563	Tuotokuva	19			52
11.8.2015	Ei päivitystä					687	Tuotokuva	10			52
12.8.2015	Ei päivitystä					734	Ei päivitystä				53
13.8.2015	Ei päivitystä					759	Tuotokuva	9			53
14.8.2015	Ei päivitystä					776	Ei päivitystä				53
15.8.2015	Ei päivitystä					800	Ei päivitystä				52
16.8.2015	Ei päivitystä					808	Ei päivitystä				52
17.8.2015	Arvonta	99			19	844	Tuotokuva	11			53
18.8.2015	Ei päivitystä					864	Ei päivitystä				53
19.8.2015	Ei päivitystä					867	Ei päivitystä				54
20.8.2015	Mainos	7				868	Ei päivitystä				54
21.8.2015	Ei päivitystä					869	Ei päivitystä				54
22.8.2015	Ei päivitystä					870	Ei päivitystä				54
23.8.2015	Ei päivitystä					877	Ei päivitystä				54
24.8.2015	Ei päivitystä					882	Tuotokuva	12			53
25.8.2015	Arvonta	51			6	903	Tuotokuva	12			53
26.8.2015	Ei päivitystä					927	Tuotokuva	10			53
27.8.2015	Tuotekuvat	9				934	Tuotokuva	5			53
28.8.2015	Ei päivitystä					951	Tuotokuva	5			52
29.8.2015	Ei päivitystä					955	Ei päivitystä				52
30.8.2015	Ei päivitystä					960	Ei päivitystä				52
31.8.2015	Ei päivitystä					961	Ei päivitystä				51



## Kesän 2015 markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaaliseen mediaan

### Facebook

#### Kesäkuu

- Päivityksiä noin kolme kertaa viikossa
  - o Tuotekuvia
  - o Tiedottamista (Urheiluseurat, urheilutapahtumat ym.)
  - o Alennusmyynti

#### Heinäkuu

- Päivityksiä noin kolme kertaa viikossa
  - o Tuotekuvia
  - o Tiedottamista
  - o Alennusmyynti
  - o Pieni arvonta

#### Elokuu

- Päivityksiä noin kolme kertaa viikossa
  - o Tuotekuvia
  - o Tiedottamista
  - o Iso arvonta

### Instagram

#### Kesäkuu

- Päivityksiä vähintään viisi kertaa viikossa
  - o Kuvia tuotteista

#### Heinäkuu

- Päivityksiä noin viisi kertaa viikossa
  - o Kuvia tuotteista

#### Elokuu

- Päivityksiä noin viisi kertaa viikossa
  - o Kuvia tuotteista
  - o Iso arvonta Facebookissa → tiedottamista

Kohdeyrityksen isäinpäiväkampanjan kyselylomakkeen malli

**Kohdeyritys Isäinpäivä-kampanja**

1. *Oliko yrityksellä muuta mainontaa isänpäivään liittyen? Missä?*
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
2. *Oliko muualla olleissa mainoksissa samoja tuotteita, kuin sosiaalisen median –mainoksissa?*
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
3. *Olivatko Isäinpäivä-kampanja tuotteet erityisesti esillä liikkeessä?*
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
4. *Mainitsivatko asiakkaat Isäinpäivä-kampanja tuotteista/ arvonnasta / tarjouksista?*
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
5. *Kyselivätkö asiakkaat Isäinpäivä-kampanjan tuotteista?*
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
6. *Vaikuttiko Isäinpäivä mainonta sosiaalisessa mediassa mielestäsi tuotteiden myyntiin positiivisesti?*
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
7. *Muita huomioita? Mikä oli hyvää/huonoa?*

Kohdeyrityksen isäinpäiväkampanjan vastauslomake 1

**Kohdeyrityksen Isäinpäivä-kampanja**

1. *Oliko yrityksellä muuta mainontaa isänpäivään liittyen? Missä?*

Ei ollut.

2. *Oliko muualla olleissa mainoksissa samoja tuotteita, kuin sosiaalisen median –mainoksissa?*

Ei

3. *Olivatko Isäinpäivä-kampanja tuotteet erityisesti esillä liikkeessä?*

Tekstiilit olivat heti sisääntulon viereisessä pöydässä.

4. *Mainitsivatko asiakkaat Isäinpäivä-kampanja tuotteista/ arvonnasta / tarjouksista?*

Ei.

5. *Kyselivätkö asiakkaat Isäinpäivä-kampanjan tuotteista?*

Muutama kysyi paria tuotetta.

6. *Vaikuttiko Isäinpäivä mainonta sosiaalisessa mediassa mielestäsi tuotteiden myyntiin positiivisesti?*

Vaikea sanoa kuka tuli hakemaan mainonnan perusteella, mutta kyllä.

7. *Muita huomioita? Mikä oli hyvää/huonoa?*

Kuvat olivat erittäin hyviä, panostus kampanjaan kiitettävä.

## Kohdeyrityksen isäinpäiväkampanjan vastauslomake 2

**Kohdeyrityksen Isäinpäivä-kampanja***1. Oliko yrityksellä muuta mainontaa isänpäivään liittyen? Missä?*

Yrityksen kassalla oli mainos, jossa oli isäinpäivä tarjouksia ja ideoita.

*2. Oliko muualla olleissa mainoksissa samoja tuotteita, kuin sosiaalisen median –mainoksissa?*

Samoja tuotteita löytyi mainoksesta.

*3. Olivatko Isäinpäivä-kampanja tuotteet erityisesti esillä liikkeessä?*

Osa tuotteista oli esillä erillisessä pöydässä, johon oli koottu isänpäivää ajatellen lahjaideoita.

*4. Mainitsivatko asiakkaat Isäinpäivä-kampanja tuotteista/ arvonnasta / tarjouksista?*

Tuotteet herätti asiakkaissa kiinnostusta. Kerrasto, hanskat ja villapohjasukat olivat monen asiakkaan valinta isälle. Ilahtuneita ilmeitä toi hyvät tarjoukset kampanja tuotteista. Joku mainitsi myös osallistuneensa arvontaan sosiaalisessa mediassa.

*5. Kyselivätkö asiakkaat Isäinpäivä-kampanjan tuotteista?*

Jonkin verran. Lähinnä tekstiilien ja kenkien ominaisuuksista kyseltiin. Ja lahjakortista sen verran, että kuinka kauan on voimassa

*Vaikuttiko Isäinpäivä mainonta sosiaalisessa mediassa mielestäsi tuotteiden myyntiin positiivisesti?*

Kyllä vaikutti. Osa oli katsonut sosiaalisessa mediassa hyviä lahjaideoita yrityksen sivuilta ja tulivat sen perusteella liikkeeseen paikan päälle katsomaan tuotteita. Ostivat hyvin kampanjatuotteita ja kuka ei osannut päättää mitä isälle veisi, niin osti lahjakortin.

*6. Muita huomioita? Mikä oli hyvää/huonoa?*

Erityisen hyvin oli onnistuttu valokuvissa. Paljon selkeitä, mielenkiintoisia, paljonpuhuvia kuvia, kauniisti kuvattuna. Selkeät ja tuotetta hyvin kuvaavat kuvatekstit. Tarjoushinnat hyvin esillä tuotteista. Muistutus arvonnasta toi myös lisää tykkääjiä:)